



Naida Rute Tavares Folgado **Estratégias de Promoção Online de
Conteúdos Audiovisuais: O Projecto
Objectivo Lua**



Naida Rute Tavares Folgado

**Estratégias de Promoção Online de
Conteúdos Audiovisuais: O Projecto
Objectivo Lua**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia – Ramo Audiovisual Digital, realizada sob a orientação científica do Dr. Pedro Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha mãe e avós pela dedicação, paciência, compreensão e amor demonstrados e por terem representado um “abrigo” e “porto seguro” nos momentos mais difíceis.

Dedico ainda aqueles, poucos mas muito importantes, que acreditaram em mim quando eu própria não acreditava, por todo o apoio e amizade demonstrada. A todos eles, eles sabem quem são.

o júri

presidente

Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu

Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira Santos Almeida

Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Célia Maria Silvério Quico

Professora Auxiliar na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Agradecimentos

Não poderia deixar de iniciar a presente dissertação sem prestar o meu agradecimento a um conjunto de pessoas que, pelo apoio e dedicação prestados, tornaram possível a concretização deste trabalho.

Agradeço ao meu professor e orientador Pedro Almeida pela orientação desta dissertação e pela disponibilidade prestada ao longo do último ano de trabalho. Pelo seu carácter optimista que muito me ajudou nos momentos de desespero.

Agradeço à Restart, que foi sem dúvida uma verdadeira escola para mim durante três meses e meio. Contudo, quem faz a escola são sem dúvida as pessoas que conheci e me acolheram, ajudaram, deram força, pois sem elas tanto a experiência laboral como esta dissertação estariam condenadas ao fracasso. Agradeço ao director-geral da Restart e consequentemente meu orientador na escola, João Tovar por toda a ajuda prestada, sugestões e oportunidades que me foi fornecendo. Agradeço a todos os estagiários, formadores e efectivos da escola, (enumerá-los a todos seria uma lista demasiado extensa) de todos os departamentos sem excepção, por toda a ajuda, dedicação, conselhos, horas de conversa e incentivos. À equipa Objectivo Lua, a todos os seus elementos e entrevistados que contribuíram para o desenvolvimento deste projecto. A todos muito obrigada.

Aos participantes do estudo, que se prontificaram a responder aos inquéritos colocados, pois sem o seu contributo não teria sido possível avançar com o estudo.

Agradeço à minha família "lisboeta" pela "casa, comida e roupa lavada" e por toda a amizade e dedicação demonstrada que me proporcionou uma fácil adaptação à cidade.

Ao Leonardo, à Filipa e à Carlinha, pela amizade desmedida, pelo apoio, pelas horas de alegria mas também por estarem presentes em todos os momentos de angústia, anseio e desespero.

A todos aqueles cujos nomes não enunciei mas o apoio e incentivo não foram esquecidos.

palavras-chave

audiovisual, Web marketing, Web 2.0, promoção, vídeo,

resumo

A distribuição de conteúdos audiovisuais na Web tornou-se uma realidade que se instalou na rotina dos cibernautas. Neste sentido, a promoção online surge como uma ajuda para os utilizadores e empresas que pretendam introduzir conteúdos audiovisuais na Web e darem efectivamente a conhecer o seu trabalho ao maior número de cibernautas possível.

Desta forma, o presente trabalho pretende, para além da contextualização acerca das plataformas de distribuição de conteúdos, apresentar e executar estratégias de promoção para um canal específico de vídeo-entrevistas na Web.

Através das diversas estratégias aplicadas pretende-se avaliar quais as mais profícuas para promover o canal em questão, tendo em conta o seu público-alvo.

keywords

audiovisual, Web marketing, Web 2.0, promotion, video

abstract

Online audiovisual content distribution has become a reality installed into cibernauts. Therefore, online promotion arose as a practice that helps users and companies to put their own audiovisual content online, that way helping them to effectively promote their own work and making it available to as much cibernauts as possible.

This way, the present project's aim goes beyond content distribution platforms contextualization. It also presents new promotion strategies to be applied to a specific online interview-video channel.

Through the several applied strategies it is intended to evaluate and determinate between them the most fruitful ones to promote the concerned channel, taking into account it's own target audience.

Índice

1. Introdução	1
1.1.Introdução ao tema.....	2
2.Pergunta de Investigação	2
3. Objectivos.....	2
4. Resultados Esperados.....	3
5. Abordagem Metodológica.....	3
6. Estrutura da Dissertação	4
2. Da criação ao Consumo de Conteúdos Audiovisuais na Web – Um enquadramento Teórico	7
2.1. Tipologia de Conteúdos AV para a Web.....	9
2.1.1. Abordagem geral.....	9
2.2.Canais/Plataformas de Publicação de Conteúdos AV	9
2.2.1.Plataformas de partilha de vídeo	10
2.2.1.1.You Tube	12
2.2.1.2. Google Vídeo	13
2.2.1.3. MySpace Vídeos	13
2.2.1.4. Yahoo! Vídeo	14
2.2.1.5. Sapo Vídeo.....	14
2.3.Os Conteúdos educativos/formativos.....	14
2.3.1. Plataformas de difusão de conteúdos educativos	15
2.3.1.1.Teachertube	15
2.3.1.2. Schooltube	17
2.3.1.3. Educare tv.....	18
2.3.1.4. Classroom 2.0	19
2.4.Padrões de Consumo de Conteúdos Audiovisuais na Web.....	20

2.4.1. No Mundo	21
2.4.2. Em Portugal	23
2.5. Estratégias de Promoção de Conteúdos Audiovisuais na Web	23
2.5.1. Medidas de Publicação para a Promoção	23
2.5.1.1. SEO	24
2.5.1.2. RSS	25
2.5.1.3. Tags	26
2.5.2. Marketing na Web	27
2.5.2.1. E-mail marketing	27
2.5.2.2. Marketing Viral	30
2.5.2.3. Social Media Marketing	32
3. Promoção do Projecto “Objectivo Lua” na Web – estudo de caso	39
3.1. Enquadramento Empresarial do Projecto	41
3.1.1. Instituição acolhedora: Restart Escola de Criatividade e Novas Tecnologias	41
3.1.2. O Projecto Objectivo Lua	41
3.2. Planeamento da Investigação	42
3.2.2. Objectivos da Investigação	43
3.2.2. Público-Alvo	43
3.2.3. Resultados esperados	43
3.2.4. Fases de Operacionalização	44
3.2.4.1 Planeamento das estratégias de divulgação	44
3.3. Implementação prática do projecto	47
3.3.1. Produção das Entrevistas	48
3.3.2. Processo de gravação das entrevistas	49
3.3.3. Edição de conteúdos audiovisuais	49
3.3.4. Ferramentas de distribuição online	50

3.3.4.1. Página Oficial: MySpace	50
3.3.4.2. Canal Objectivo Lua no Sapo Vídeos	52
3.3.5. Divulgação do Projecto na Web	53
3.3.5.1. Promoção através dos meios de comunicação da Restart	54
3.3.5.2. E-mail Marketing: Newsletters	56
3.3.5.3. Utilização de social media marketing: micro blogue Twitter	57
3.3.5.4. Acção de comunicação específica	59
4. Avaliação – Metodologia e Instrumentos	63
4.1. Metodologia do processo de avaliação	65
4.1.1. Universo e Amostra	66
4.1.2. Instrumentos de recolha de dados	67
4.1.1.1. Inquéritos por questionário	67
4.1.1.2. Dados Recolhidos	68
5. Apresentação e Análise de Dados	71
5.1. Questionários Online	73
5.3. Estatísticas das Plataformas Utilizadas	86
6. Considerações Finais	95
6.1. Conclusões	97
6.2. Limitações do Estudo	98
6.3. Propostas de Investigação Futura	98
7. Referências Bibliográficas	101
8. Anexos	111
Anexos 1	113

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Percentagem de inquiridos que viram as entrevistas do projecto Objectivo Lua.....	73
Gráfico 2: Percentagem das entrevistas visualizadas no âmbito do projecto Objectivo Lua	74
Gráfico 3 : Percentagem das plataformas utilizadas para a visualização das entrevistas	75
Gráfico 4: Percentagem das estratégias de promoção online referidas pelos inquiridos	76
Gráfico 5: Percentagem das entrevistas visualizadas pelos inquiridos.....	78
Gráfico 6: Resposta dos inquiridos relativamente ao número de fragmentos de entrevistas visualizadas.....	78
Gráfico 7:Resposta dos inquiridos relativamente às plataformas de vídeo utilizadas para a visualização das entrevistas	79
Gráfico 8 : Apreciação dos inquiridos relativamente aos conteúdos das entrevistas	80
Gráfico 9: Resposta dos inquiridos relativamente ao meio de comunicação através do qual teve conhecimento	81
Gráfico 10 : Percentagem de inquiridos seguidores do Twitter	82
Gráfico 11: O que pensam os inquiridos acerca do projecto	84
Gráfico 12: Resposta dos inquiridos relativamente à pertinência do conteúdo das entrevistas para a sua vida profissional.....	85
Gráfico 13: Relação entre os conteúdos das entrevistas e os conteúdos abordados nas aulas.....	85
Gráfico 14 : Visualizações diárias dos canais temáticos da Restart no Sapo Vídeos no mês de Março	89
Gráfico 15: Visualizações diárias dos canais temáticos da Restart no Sapo Vídeos no mês de Abril	90
Gráfico 16 : Visualizações diárias dos canais temáticos da Restart no Sapo Vídeos no mês de Maio	90
Gráfico 17 : Consumo de conteúdos do canal Restart na plataforma Sapo Vídeos de Março a Maio de 2009.....	91
Gráfico 18: Número de tweets do Twitter Objectivo Lua durante os meses de Março, Abril e Maio de 2009.....	92
Gráfico 19 : Dados estatísticos relativos ao Twitter Objectivo Lua.....	92
Gráfico 20: Visitas ao Twitter Objectivo Lua durante os meses de Maio a Outubro de 2009	93

Índice de Figuras

Figura 1: Página principal do website TeacherTube	17
Figura 2: Página principal do website Schooltube	18
Figura 3: Página principal da webtv portuguesa Educare Tv	19
Figura 4: Página principal do website Classroom 2.0.....	20
Figura 5: página principal do MySpace Objectivo Lua	52
Figura 6: Canal Objectivo Lua na página da Restart no Sapo Vídeos	53
Figura 7: Página principal do website da Restart.....	55
Figura 8: Número de visitas ao perfil do MySpace Objectivo Lua.....	88
Figura 9: Pormenor da página principal do Twitter Objectivo Lua	93

Índice de Tabelas

Tabela 1- Características das plataformas de partilha de vídeo: YOU TUBE, GOOGLE VÍDEO, MYSPACE, YAHOO VÍDEO E SAPO VÍDEO	11
Tabela 2: Estratégias adoptadas para a promoção do projecto Objectivo Lua	47
Tabela 3: Respostas de cada aluno inquirido sobre a questão “Qual (quais) a (s) entrevista (s) que viu?”	77
Tabela 4: Comparação entre os dois grupos inquiridos relativamente às estratégias de divulgação online utilizadas.	82
Tabela 5 : Tabela comparativa das plataformas MySpace e Sapo Vídeos relativamente ao número de visualizações.....	87

1. Introdução

O presente capítulo pretende apresentar a temática desta investigação assim como os objectivos e as metodologias empregues neste trabalho.

1.Introdução ao Tema

O presente estudo “Estratégias de Promoção Online de Conteúdos Audiovisuais” pretende reflectir sobre alternativas que permitam a uma pessoa, projecto ou empresa promover os seus conteúdos audiovisuais, num meio específico, a Internet.

Trata-se de um estudo essencialmente exploratório, no que concerne à descrição e análise de alguns canais de distribuição de vídeo e ferramentas de Web marketing. No entanto, é também parte integrante deste documento, o estudo de um projecto que integra em si conteúdos audiovisuais e que pretende ser um complemento às teorias apresentadas.

2.Pergunta de Investigação

Numa Era Digital, em que cada vez mais, as atenções estão voltadas para a Web e para os conteúdos que esta acolhe, esta investigação pretende contribuir, com base na análise de um estudo específico, para a resposta à questão: quais as estratégias de promoção online mais eficazes e apropriadas para a divulgação e difusão de conteúdos audiovisuais?

3. Objectivos

O presente estudo pretende ser uma reflexão sobre os meios de divulgação de conteúdos audiovisuais na Internet e de que forma é possível aumentar a visualização dos conteúdos recorrendo a instrumentos de Web marketing. Desta forma, esta dissertação poderá funcionar como um documento de consulta quanto a estratégias de promoção e difusão de conteúdos audiovisuais nos novos media.

De seguida são apresentados os objectivos fundamentais deste estudo, os itens a serem investigados, para que posteriormente sejam retiradas conclusões. São eles:

- Identificação e análise crítica de plataformas de difusão de conteúdos AV, nomeadamente de carácter educativo;
- Identificação das principais estratégias de promoção de conteúdos audiovisuais na Web;
- Identificação e análise de ferramentas de Web marketing;
- Análise do caso de estudo: projecto Objectivo Lua;
- Avaliação da aplicação das estratégias de Web marketing e o seu impacto junto dos utilizadores no contexto do projecto Objectivo Lua;

4. Resultados Esperados

Com o surgimento de novas tecnologias que marcam a cada dia a evolução da Internet, a área em estudo – Web marketing na divulgação de conteúdos audiovisuais – não se esgota facilmente.

Através de leituras exploratórias e trabalho prático desenvolvido no âmbito do projecto I&D espera-se:

- Contribuir para o aumento da informação sobre as estratégias passíveis de utilizar para a promoção online de conteúdos audiovisuais;
- Conhecer as opções tomadas por uma escola /empresa como a Restart, no que respeita à sua presença e comunicação no ciberespaço;
- Perceber em que medida essas opções se adequam às estratégias comunicacionais específicas do projecto Objectivo Lua;
- Avaliar o impacto das estratégias promocionais efectuadas, juntos dos utilizadores;

5. Abordagem Metodológica

Para se realizar uma investigação que cumpra e respeite os seus objectivos primordiais, torna-se relevante reflectir sobre as técnicas metodológicas a utilizar.

No que se refere às metodologias empregues, nem sempre é evidente a sua classificação, dada a natureza dos métodos empregues e a diversidade de classificações apresentadas pelos teóricos das áreas das Metodologias de Investigação.

Assim, o procedimento metodológico que mais se enquadra nesta investigação é o género descritivo, pois procura investigar, aprofundar e compreender a conjuntura do estudo.

Uma investigação do tipo descritiva envolve também a recolha de dados para avaliação de hipóteses colocadas, e neste sentido, a metodologia de investigação adoptada ramifica-se em duas etapas distintas:

- A primeira fase da investigação é composta pela análise e compreensão das temáticas do estudo, ou seja, estratégias de Web marketing e plataformas de publicação online. Neste sentido, são realizadas pesquisas bibliográficas, leituras exploratórias e análise de documentos e plataformas provenientes de fontes electrónicas.
- A segunda fase da investigação corresponde ao planeamento e execução de um estudo de caso, à recolha de dados através de inquéritos por questionário direccionados a utilizadores e conhecidos do projecto em avaliação e à recolha

de dados estatísticos em cada uma das plataformas de distribuição das entrevistas.

6. Estrutura da Dissertação

Após a presente introdução, a dissertação encontra-se organizada da seguinte forma:

- Uma segunda parte denominada “Da criação ao Consumo de Conteúdos Audiovisuais na Web – Um enquadramento Teórico”, capítulo este onde são analisados os conceitos inerentes à presente dissertação. Uma contextualização teórica sobre a tipologia de conteúdos audiovisuais para a Web, análise de plataformas de difusão de conteúdos educativos e de partilha geral de vídeo e apresentação de estratégias de Web marketing e medidas de publicação para a promoção.
- Uma terceira parte denominada “Promoção do Projecto “Objectivo Lua” na Web – estudo de caso” onde é descrito o projecto objecto de estudo, as várias etapas da sua implementação e as estratégias adoptadas para a sua promoção online.
- Uma quarta parte denominada “Avaliação” onde é relatada a metodologia adoptada no processo de avaliação e onde é caracterizada a amostra e universo do presente estudo. São ainda referidos os instrumentos de recolha de dados escolhidos para esta investigação.
- Uma quinta parte denominada “Apresentação e Análise de Dados” em que tal como o título indica, são expostos os resultados dos inquéritos efectuados e as estatísticas das plataformas utilizadas neste projecto.

Por último, são apresentadas as “Considerações Finais” compostas por uma síntese de conclusões, limitações da presente dissertação e propostas de investigação futura.

2. Da criação ao Consumo de Conteúdos Audiovisuais na Web – Um enquadramento Teórico

O presente capítulo refere-se ao enquadramento teórico. O cerne do seu conteúdo abrange as principais temáticas deste estudo: conteúdos audiovisuais para a Web e Web marketing.

2.1. Tipologia de Conteúdos AV para a Web

2.1.1. Abordagem Geral

A visualização de conteúdos audiovisuais através da Web tem aumentado entre os cibernautas de todo o Mundo, e estima-se que o número de utilizadores a assistir a vídeos online em 2013 aumente para os 941 milhões, cerca de dois terços mais que em 2008 (Emarketer.com, 2008).

O aumento do número de visualizações encontra-se a par da crescente publicação de vídeos na Web. Esta proliferação do vídeo online deve-se à facilidade com que alguém com uma câmara de filmar, telemóvel ou máquina fotográfica grava um determinado conteúdo audiovisual, edita e partilha-o com o resto do Mundo, através de um simples upload no ciberespaço (O'Neal, 2007). Desta forma, assiste-se a uma mudança relativamente a quem produz os conteúdos disponíveis na Internet¹; em vez de profissionais da área, qualquer pessoa pode ser ao mesmo tempo criador e distribuidor dos seus vídeos. Trata-se de um conceito de *user generate content*, no qual qualquer indivíduo pode contribuir com os seus conteúdos e partilhá-los na Web.

Da mesma forma que qualquer utilizador poderá publicar conteúdo no ciberespaço, o consumidor é quem escolhe o que quer ver e quando. Existe uma infindável oferta de vídeos online desde institucionais a transmissões *live* de eventos ou simplesmente vídeos caseiros gravados com dispositivos móveis.

2.2. Canais/Plataformas de Publicação de Conteúdos AV

Ao longo das últimas décadas assistiu-se à expansão do vídeo como forma de expressão no quotidiano das pessoas. Enquanto nos anos 50, o vídeo ganhou dimensão com o aparecimento da televisão a cores, três décadas depois adquiriu outros contornos ao massificar-se com as *handycams* que permitiram que qualquer pessoa pudesse registar imagens e visualizá-las.

Hoje em dia, com o avanço da tecnologia, surgem novas ferramentas que pensa-se, avocam o homem a explorar o mundo da Web. Não se trata apenas do crescimento abrupto de dispositivos móveis ou câmaras que consentem a captação de imagens em movimento, mas essencialmente a diversidade de meios de divulgação dos próprios vídeos. Através da Web, nomeadamente através de ferramentas da Web 2.0, o utilizador pode facilmente visualizar vídeos e partilhá-los com amigos ou desconhecidos, sem necessitar de utilizar suportes físicos para os enviar a outros que estão geograficamente afastados.

Estas novas ferramentas da Web pretendem responder às necessidades de uma sociedade cada vez mais voltada para as novas tecnologias. Em Portugal, o vídeo deixou de ser um exclusivo dos canais televisivos ao estabelecer-se na produção informativa de jornais como o Expresso, Público ou Jornal de Negócios (Maria João Morais, 2007). As edições online destes jornais seguem assim a tendência internacional

¹ ANÁLISE DOS PADRÕES DE CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS NA WEB NO CAPÍTULO 2.4

e utilizam o vídeo como veículo de informação possibilitando a interacção com a restante informação escrita.

As novas ferramentas Web culminam numa nova era digital na qual a publicação de conteúdos audiovisuais não cabe exclusivamente a profissionais da área, mas a qualquer indivíduo que saiba navegar na Internet. A expansão de inúmeras plataformas de partilha de vídeo na Web deu origem a um novo tipo de utilizador; o utilizador activo.

2.2.1. Plataformas de Partilha de Vídeo

Através de uma análise pormenorizada a vários websites de partilha de conteúdos audiovisuais, pensa-se que, de uma forma genérica, existem semelhanças entre eles. De facto, as plataformas de vídeo logram de uma funcionalidade principal que se prende com a visualização de vídeos e a capacidade de upload dos mesmos por parte dos utilizadores. Enquanto para visualizar vídeos não é necessário qualquer registo, para efectuar o upload dos mesmos, na maior parte dos casos, é necessário primeiramente efectuar um registo e criar um perfil de utilização. O registo permite, entre outras questões, esclarecer os termos de uso da plataforma e impedir o usufruto da mesma por parte de menores.

Os websites que necessitam de um registo para a publicação de vídeos adquirem características de comunidades de partilha, pois, na sua maioria, fornecem páginas pessoais aos utilizadores e admitem a realização de comentários e partilha de vídeos, nomeadamente através do envio de links para amigos ou da sua publicação noutros sites ou blogues.

As plataformas de publicação e divulgação de conteúdos audiovisuais apresentam-se providas de motores de busca para a mais fácil e rápida procura de vídeos. A necessidade de rotular os vídeos através de tags aquando da sua publicação poderá revelar-se importante na pesquisa de vídeos.

Em alguns casos, existem websites que possuem características de redes sociais. Aquando do registo, os utilizadores podem, para além de visualizarem e partilharem vídeos, comentar os vídeos, votar, ver quais são os vídeos mais vistos e inseri-los em determinados grupos. Através destas funcionalidades, os cibernautas poderão interagir com outros utilizadores e partilharem interesses.

De todas as plataformas online, o You Tube² continua a ser o mais conhecido e de maior sucesso entre os cibernautas. (Comscore, 2008)

Segundo dados estatísticos relativos ao mês de Outubro de 2008, dos 13,5 biliões de vídeos online assistidos por americanos, 40% foram vistos através da plataforma do Google, You Tube. Nesse mesmo estudo (Comscore, 2008) é apresentado o ranking das empresas líderes em conteúdos audiovisuais na Web, pelo que se apresentam os sites

² WWW.YOUTUBE.COM

do Google, Fox Interactive Media e Yahoo nos três primeiros lugares, por esta ordem de apresentação.

Tendo em conta este estudo, poderá ser relevante caracterizar sucintamente, a plataforma You Tube e Google Vídeo pois integram a multinacional Google; a rede social pertencente à Fox Interactive Media, MySpace³, que embora tenha a função de comunidade social, apresenta um espaço de partilha de vídeo, denominado MySpace Vídeo⁴; o Yahoo Vídeo, website concernente ao Yahoo⁵ e por último, o Sapo Vídeo⁶, um website de partilha de vídeos portugueses.

	Categorias de Vídeo	Playlist	Upload de Vídeos	Canais	Registo de Perfil
You Tube	✓	✓	✓	✓	✓
Google Vídeo			✓		
MySpace Vídeo	✓		✓	✓	✓
Yahoo Vídeo	✓	✓	✓	✓	✓
Sapo Vídeo	✓		✓	✓	✓

	Grupos	Destaque Vídeos	Top Vídeos	Motor de Busca	Comentários e Partilha de Vídeos
You Tube	✓	✓	✓	✓	✓
Google Vídeos		✓	✓	✓	✓
MySpace Vídeos		✓	✓	✓	✓
Yahoo Vídeo		✓	✓	✓	✓
Sapo Vídeo		✓	✓	✓	✓

Tabela 1- Características das plataformas de partilha de vídeo: YOU TUBE, GOOGLE VÍDEO, MYSPACE, YAHOO VÍDEO E SAPO VÍDEO

3 [HTTP://WWW.MYSPACE.COM/](http://www.myspace.com/)

4 [HTTP://VIDS.MYSPACE.COM/](http://vids.myspace.com/)

5 [HTTP://VIDEO.YAHOO.COM/](http://video.yahoo.com/)

6 [HTTP://VIDEOS.SAPO.PT/](http://videos.sapo.pt/)

2.2.1.1.You Tube

A plataforma online You Tube foi criada em Fevereiro de 2005 por três amigos, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e tornou-se no espaço da Web com maior impacto a nível internacional (Cheng, Dale e Liu, 2007). Trata-se de um site de partilha e difusão de conteúdos audiovisuais, onde o utilizador para além de espectador pode divulgar os seus próprios vídeos (Bressan, 2007).

Segundo dados estatísticos do serviço online ComScore, em Outubro de 2008, 99, 5 milhões de utilizadores americanos da plataforma You Tube visionaram cerca de 5,3 biliões de vídeos durante o mês em questão. O impacto deste espaço na Web foi de tal forma colossal que dois anos antes, já a revista norte-americana "Time" tinha reconhecido a plataforma como "a Invenção do Ano". Nesse mesmo ano, a Google comprou o site online por 1,65 biliões de dólares" (Time.com, 2006).

A todo este sucesso megalómano não será alheio o seu conceito simples e de fácil utilização. Como se pode analisar através dos dados apresentados na tabela 1, este website destinado a vídeo é o único que apresenta deter todas as características relativamente às restantes quatro plataformas. Para qualquer cibernauta, é apenas necessário aceder à plataforma e efectuar um registo simples que possibilita o upload de vídeos.

Este website aceita os vídeos em diversos formatos tais como WMV, AVI, MOV e MPEG, os quais são depois convertidos automaticamente para FLV (Adobe Flash Vídeo) (Cheng, Dale, Liu, 2007) e podem ser vistos em formato widescreen 16:9 (Vítor M. 2008). Os vídeos não devem exceder os 100 megabytes quanto ao tamanho e 10 minutos relativamente ao tempo, por questões relacionadas com os direitos de autor. Contudo, depende da conta que o utilizador detiver, visto que as contas especiais permitem usufruir de mais funcionalidades e possibilidades.

O You Tube possui também uma infindável base de dados que se estende desde vídeos caseiros a videoclips e episódios de séries. Estes podem ser visualizados sem ser necessário efectuar o download prévio integral do vídeo e sem o recurso a programas específicos instalados no próprio computador.

Por outro lado, os vídeos podem facilmente ser reenviados para outros cibernautas ou embebidos noutras páginas online, como por exemplo em blogues ou comunidades virtuais, através de um código que cada vídeo possui (Bressan, 2007).

Ao ser, juntamente com o Google Vídeos, o site de partilha de vídeos mais consultado no Mundo (emarketer.com, 2008), torna-se um meio de comunicação apelativo para personalidades de diferentes áreas, nomeadamente da política. Nas eleições americanas de 2008, os três fortes candidatos à Presidência dos Estados Unidos da América, começaram desde cedo a apostar na Internet como palco privilegiado das suas campanhas. A pré-candidata Hillary Clinton apostou num vídeo de campanha disponibilizado no You Tube, onde ela e o marido Bill Clinton protagonizavam a última cena da série "Os Sopranos"⁷. Este vídeo disponibilizado na plataforma You Tube obteve

⁷ [HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=QTUUnWUkS0](http://www.youtube.com/watch?v=QTUUnWUkS0)

uma enorme visibilidade assim como o vídeo de apoio a Barack Obama, "Yes, We Can"⁸, também disponibilizado pela mesma plataforma, onde aparecem várias personalidades da música e do cinema, intercaladas por discursos de Obama. Por último, também o candidato republicano, John McCain⁹ recorreu ao uso de vídeos no seu website como forma de divulgação da sua campanha. Tal acontece devido ao forte impacto que este meio tem nos seus utilizadores, não apenas nos mais jovens, mas algo generalizado por todas as idades (emarketer.com, 2008).

No entanto, subsistem autores e empresas que se mostraram contrárias ao canal de distribuição de vídeo You Tube por questões de direitos de autor e concorrência desleal ou que cancelaram o acordo com este website, com é exemplo o grupo discográfico Warner. Em 2006, a Warner foi a primeira editora discográfica a permitir a divulgação dos seus conteúdos audiovisuais no You Tube, contudo, dois anos depois, a discográfica cessa o acordo e pretende que a plataforma retire os videoclips (noticias sapo, 2008). Por outro lado, existem empresas que se uniram a esta plataforma. É o caso das editoras discográficas Sony BMG e Universal Music Group, o canal de televisão norte-americano CBS e a empresa de telecomunicações Verizon Communications (Bressan, 2007).

De acordo com Loureiro (2007), "O You Tube é um repositório do esquecimento global e, no entanto, nele se projecta permanentemente o desejo da lembrança". Todos os dias milhares de novos vídeos são carregados no servidor do canal pelos utilizadores, dos quais fazem parte entrevistas, excertos de filmes ou séries, animações, vídeos caseiros ou videoclips. Uma infindável lista de categorias de vídeos que se encontra disponível através de um motor de busca dentro do próprio canal.

2.2.1.2. Google Vídeo

Plataforma que comporta vários tipos de conteúdos audiovisuais desde programas de televisão e videoclips a vídeos caseiros realizados pelos utilizadores. Alguns dos vídeos alojados são recrutados de outros websites, nomeadamente do You Tube. Através dos dados apresentados na tabela 1, verifica-se que o Google Vídeo poderá tratar-se do website com menos recursos de interacção social comparativamente aos restantes quatro canais.

Apesar de categorizar os vídeos em zonas de destaques e tops dos mais vistos por exemplo, o Google parece não expor nenhum espaço dedicado a canais, playlists ou categorias. O não investimento em novas funcionalidades poderá dever-se ao facto do Google também ser dono do You Tube.

2.2.1.3. MySpace Vídeos

Embora pareça destacar-se como rede social, o MySpace apresenta um espaço unicamente dedicado a conteúdos audiovisuais. O MySpace Vídeos exhibe

⁸ WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=JJXYQCX-MYY

⁹ [HTTP://WWW.MEFEEDIA.COM/ENTRY/2148902](http://WWW.MEFEEDIA.COM/ENTRY/2148902)

funcionalidades semelhantes aos websites You Tube e Yahoo! contudo, ao efectuar o registo na rede social do MySpace o utilizador tem já livre acesso ao espaço dedicado ao vídeo.

Relativamente ao MySpace Vídeos, trata-se de um complemento à rede social MySpace, visto que uma é parte integrante da outra, e através de um único registo, o utilizador poderá aceder a ambos os serviços.

2.2.1.4. Yahoo! Vídeo

O Yahoo! Vídeo foi criado em 2006 como uma extensão ao website Yahoo! atendendo à particularidade de permitir a visualização e o upload de conteúdo audiovisual. Em 2008, o website foi recriado e foram adicionadas funcionalidades ao mesmo. Esta plataforma faculta a partilha dos vídeos e a colocação dos mesmos noutros websites e blogues por parte dos cibernautas, subscrever canais (Yahoo! Movies por exemplo) e criar playlists.

Esta plataforma suporta vídeos em formato widescreen 16:9, o que proporcionou a expansão do limite do tamanho dos vídeos de 700 Kbs para 150 Mbs (Parrack, 2008)

2.2.1.5. Sapo Vídeo

O website Sapo Vídeo teve início em 2006 e à semelhança das plataformas de publicação de vídeo mais populares a nível internacional permite visualizar e adicionar conteúdo audiovisual de forma gratuita.

Em conformidade com o You Tube, também o Sapo Vídeos estabeleceu parcerias com empresas e serviços como a SIC, a, BWin Liga e a Sony BMG. A plataforma contou assim com cerca de 15 mil vídeos na base de dados no lançamento do portal (Vitor M., 2006).

Como é apresentado na tabela 1, o website contém canais de vídeo, designadamente alguns canais relativos à produção nacional. Entre eles destacam-se projectos ligados às Produções Fictícias, Restart ou Universidade de Aveiro.

2.3.Os Conteúdos educativos/formativos

Segundo dados estatísticos do serviço online emarketer, a utilização da Internet por crianças está a aumentar. 85% das crianças americanas com idades compreendidas entre os 9 e os 11 anos de idade utilizam a Internet, enquanto os adolescentes americanos entre os 15 e os 17 anos a usufruir deste serviço representam 95%. Bob Ivins, director da ComScore Europa afirma que o elevado uso da Internet entre os adolescentes reflecte o facto de esta geração ter crescido online, o que demonstra que a Internet é parte integrante das suas vidas.

Os jovens, na sua maioria, utilizam a Internet para comunicar e partilhar informação mais que em outras faixas etárias (ComScore.com, 2007). Neste sentido, a Web poderá

ser um veículo de aprendizagem e motivação para os jovens, ao colocar ao seu dispor ferramentas próprias para as suas idades e desenvolvimento.

De acordo com Assmann (2005) "As novas tecnologias não substituirão o/a professor/a, nem diminuirão o esforço disciplinado do estudo. Elas, porém, ajudam a intensificar o pensamento complexo, interactivo e transversal, criando novas oportunidades para a sensibilidade solidária no interior das próprias formas do conhecimento". Parece tratar-se de uma mudança na forma de aprender e ensinar, que poderá transformar o estudante num ser humano mais crítico.

2.3.1. Plataformas de difusão de conteúdos educativos

No âmbito da educação, existem websites que parecem renovar o conceito de aprendizagem. O Teachertube¹⁰ e o Schooltube¹¹ são comunidades de partilha que operam na área educacional e que são dirigidos a educadores e estudantes. O facto de se tratarem principalmente de plataformas de partilha de conteúdos audiovisuais, demonstra que o vídeo é uma forma de motivar os alunos a intervirem e a participarem nas actividades da aula. Para os professores, pode ser uma ferramenta que ajude a alargar as possibilidades de apresentar a matéria (Schooltube.com).

No panorama português, o EducareTV¹² é uma webtv inserida no portal do Ministério da Educação que apresenta conteúdos audiovisuais, incluindo algumas vídeo-entrevistas sobre temáticas educacionais dirigidas a educadores.

Atendendo-se ao facto dos cidadãos ingleses com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos de idades serem maioritariamente atraídos pelas funcionalidades das redes sociais (Comscore, 2007), o Classroom 2.0¹³ é uma rede social subordinado à área educacional. Uma rede social para professores e alunos, onde os dois universos podem interagir e partilhar informação.

De seguida, são apresentadas individualmente cada uma das plataformas de distribuição de conteúdo educativo, de forma a melhor compreender as suas características e funcionamento.

2.3.1.1. Teachertube

O Teachertube foi lançado em Março de 2007 por Jason Smith e trata-se de um website em aparência e funcionalidades semelhantes ao You Tube, contudo, com a particularidade de se dirigir à comunidade educativa. O objectivo desta plataforma é partilhar vídeos e impulsionar a interacção entre os utilizadores num contexto meramente educacional (Cruz, 2008).

A interface do website parece revelar afinidades com a plataforma de partilha de vídeos You Tube. A página principal de ambos websites apresenta uma zona de destaque de

10 [HTTP://WWW.TEACHERTUBE.COM/](http://www.teachertube.com/)

11 [HTTP://WWW.SCHOOLTUBE.COM/](http://www.schooltube.com/)

12 [HTTP://WWW.EDUCARE.PT/EDUCARE/EDUCARETV.ASPX](http://www.educare.pt/educare/educareTV.aspx)

13 [HTTP://WWW.CLASSROOM20.COM/](http://www.classroom20.com/)

vídeos, um motor de busca para localizar os vídeos pretendidos, uma área destinada ao login e registo de novos membros e ainda um espaço com hiperligações para os vídeos mais vistos, mais votados e mais recentes.

O Teachertube contém também canais, que se encontram divididos em três grandes grupos: o partner channel, o contest channel e o subject channel. No primeiro podem-se encontrar três canais, um deles dedicado à temática da saúde alimentar, o segundo a história e por último, um canal sobre os trabalhos de Adora Svitak, uma criança sobredotada. Dentro da categoria Contest Channel, existem dois canais, um sobre os heróis da história americana e o outro relacionado com a Matemática. Por último, o Subject Channel dispõe de vários canais, cada um correspondente a uma disciplina escolar. Esta categorização de matérias e anos escolares distribuídos por canais poderá facilitar a procura de informação e economizar tempo na localização de vídeos.

O Teachertube disponibiliza uma área de upload de vídeos, onde os professores e educadores podem disponibilizar os conteúdos educacionais, desde resumos de aulas a projectos mais complexos. Os vídeos tornam-se acessíveis aos alunos que podem efectuar download dos mesmos ou procurar conteúdos concebidos por outros educadores um pouco por todo o Mundo. Aquando da visualização de um vídeo, encontra-se disponível informação sobre o mesmo, nomeadamente a duração do vídeo, o número de visualizações que teve por parte de outros utilizadores, o número de comentários, a opção de votação, a informação sobre em que canal se encontra o vídeo inserido e a possibilidade de este ser enviado a amigos.

Embora a maior parte dos conteúdos do Teachertube se apresente em inglês, existem vídeos oriundos de outras nacionalidades, incluindo a portuguesa. No entanto, alguns vídeos que se encontram originalmente em inglês adquiriram legendas, através do serviço *overstream*, serviço este que permite acrescentar legendas a vídeos (Cruz, 2008).

Para participar na plataforma, é necessário que o utilizador efectue o registo no website. Depois de registados, os membros do Teachertube podem: fazer upload de vídeos e material educativo como avaliações, planos de aulas ou notas e partilhá-los na Web; têm acesso aos vídeos enviados por outros utilizadores, os quais podem ser comentados, votados ou adicionados aos favoritos; participar e criar grupos de discussão sobre uma determinada temática e interagir com outros utilizadores que partilham interesses análogos; converter um PowerPoint num vídeo e integrar vídeos do Teachertube noutros websites (O'Neal, 2007).

O Teachertube disponibiliza um espaço (no fundo da página) dedicado à questão das cópias e direitos de autor, como forma de assinalar alguns princípios morais e éticos relativamente à partilha de conteúdos audiovisuais (Lamb & Johnson, 2007).

Trata-se de uma plataforma destinada principalmente a estudantes e educadores, onde ambos coexistem e trabalham em conjunto para um fim em comum.

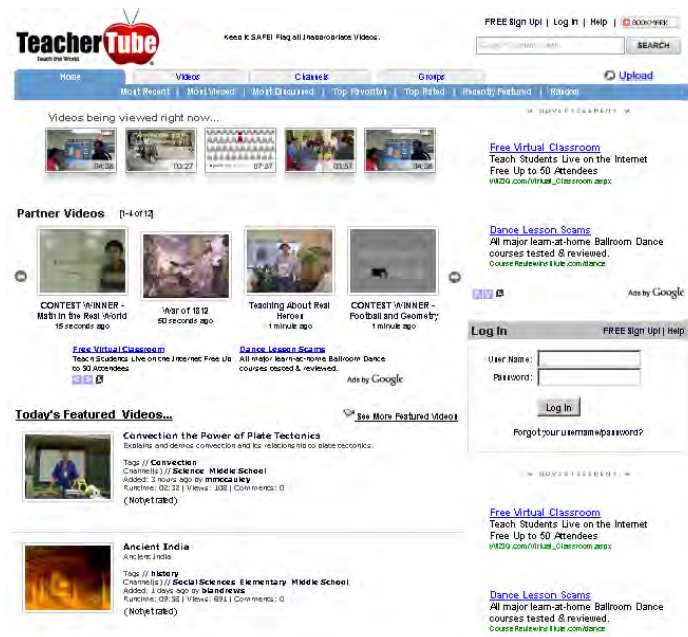


Figura 1: Página principal do website TeacherTube
Fonte: www.Teachertube.com

2.3.1.2. Schooltube

Schooltube é um website criado por Carl Arizpe especialmente para estudantes, professores, educadores e profissionais da área da educação. Trata-se de um serviço de partilha de conteúdo educacional onde qualquer material criado e divulgado por alunos necessita de ser previamente aprovado.

À semelhança das comunidades de partilha, também o Schooltube possui um sistema de registo dos utilizadores. Após o registo efectuado, os membros da comunidade podem visualizar os vídeos disponíveis e efectivar o upload dos seus próprios vídeos. Quando um aluno efectua o upload de novos conteúdos, estes ficam a aguardar aprovação de um moderador. Apenas quando o material é aprovado tendo em conta as normas da plataforma e do Student Television Network Code of Ethics (STN), este fica disponível no website e visível a todos os membros (Schooltube.com).

O facto de este serviço exigir a aprovação de todo o conteúdo educativo elaborado por estudantes poderá traduzir-se por um lado, na divulgação de vídeos de maior qualidade, relativamente ao seu conteúdo, para um útil e apropriado uso escolar mas por outro lado, poderá condicionar o aumento do número de vídeos, devido aos elevados critérios de aprovação dos mesmos.

O website apresenta na sua página principal um conjunto de funcionalidades úteis aos utilizadores; uma área de vídeo, com os vídeos em destaque e os últimos vídeos vistos na plataforma, um motor de busca onde o utilizador pode, ainda, procurar por conteúdos enviados por membros da sua escola e uma barra de ferramentas que exhibe

várias opções das quais os membros podem usufruir. São eles: vídeo, imagens, categorias (vinte e quatro categorias disponíveis), educators (espaço dedicado a educadores, onde pode-se encontrar planos de aulas e links úteis para os professores), contest (área onde são anunciados concursos para escolas, protestos e contestações escolares), partners (lista de associações associadas ao website, por exemplo a Adobe), store (onde os utilizadores podem comprar acessórios de informática) e por último, uma área dedicada a jogos.

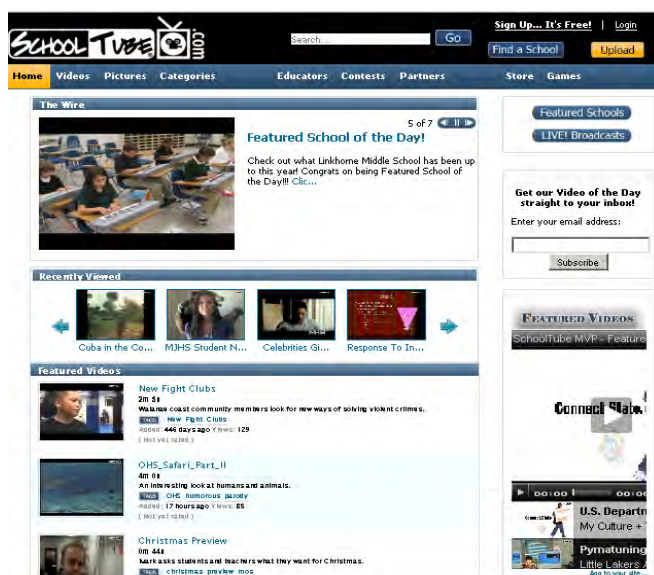


Figura 2: Página principal do website Schooltube
Fonte: www.schooltube.com

2.3.1.3. Educare tv

Educare TV é uma webtv portuguesa integrada no portal do Ministério da Educação destinada primeiramente a educadores e professores. Nesta página Web podem-se encontrar vídeos sobre determinados temas relacionados com educação, abordados por psicólogos, que pensa-se poder ajudar os pais na educação dos filhos. Os mais recentes conteúdos audiovisuais disponíveis neste portal são vídeo - entrevistas, onde um psicólogo ou profissional da área em debate é entrevistado por uma jornalista.

Existe também um espaço de reportagens dedicado a escolas. Trata-se de reportagens jornalísticas onde são visitadas escolas do país, conhecem-se os alunos e as actividades que desenvolvem na escola, são apontados e recolhidas as opiniões dos professores.

A área "Actualidades" acolhe apenas duas reportagens relativas a acontecimentos relacionados com a educação, como feiras de emprego e formação.

Ao estabelecer pontos de divergência entre o website português Educare e as plataformas internacionais Teachertube e Schooltube, pensa-se que o primeiro pretende atingir um público maioritariamente de educadores, pois não apresenta conteúdos educacionais dirigidos aos estudantes. Neste sentido, parece existir falta de interacção

entre os educadores e os estudantes nesta plataforma em comparação com as plataformas educacionais americanas.

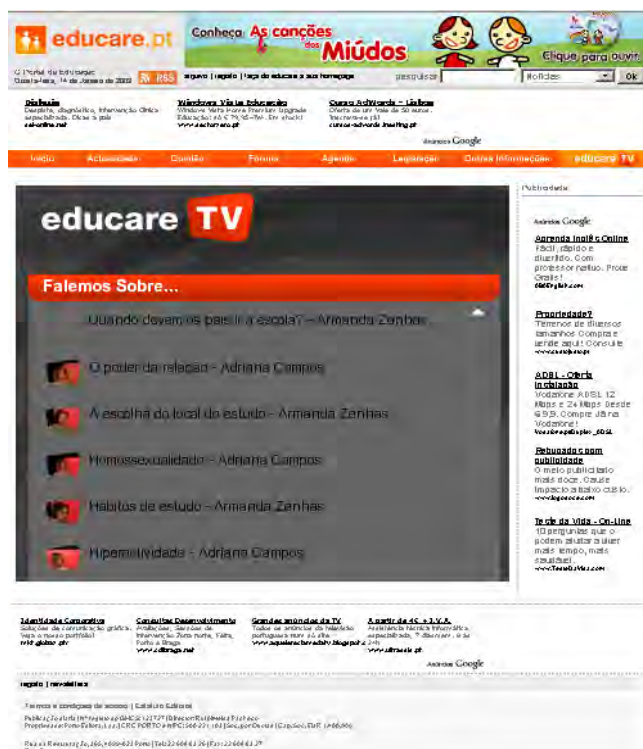


Figura 3: Página principal da webtv portuguesa Educare Tv
Fonte:
<http://www.educare.pt/educare/EducareTV.aspx>

2.3.1.4. Classroom 2.0

Classroom 2.0 é um website de interacção social, como são exemplos o Orkut¹⁴, MySpace¹⁵ ou Plaxo¹⁶, contudo, com a especificidade de ser uma rede social voltada para a educação. Neste sentido, trata-se de uma plataforma destinada a estudantes e professores que conta com mais de 15 mil membros¹⁷.

Após proceder a um registo, o utilizador pode criar a sua página pessoal, participar em fóruns, escrever posts no blogue da plataforma e proceder ao upload de imagens e vídeos de conteúdos educacionais. O website contém ainda uma área de informação sobre workshops e futuros eventos relativos à Educação, o acesso a wikis e grupos que os membros desta comunidade podem integrar. Na página principal desta rede social, o utilizador pode ainda visualizar as actividades mais recentes executadas pelos membros da plataforma.

14 WWW.ORKUT.COM/

15 WWW.MYSPACE.COM

16 HTTP://WWW.PLAXO.COM/

17 DADOS RELATIVOS A JANEIRO DE 2009, HTTP://WWW.CLASSROOM20.COM

Embora o Classroom 2.0 seja uma rede social, apresenta algumas semelhanças com as plataformas Teachertube e Schooltube tanto na temática que todas abordam como na possibilidade de partilhar conteúdos audiovisuais. Poder-se-á atestar que ambas as páginas online se complementam, na medida em que o Teachertube e o Schooltube são ferramentas de partilha de conteúdos e de pesquisa de informação para estudantes e professores e o Classroom 2.0 é um espaço para ambos os intervenientes se relacionarem e fazerem amizades. Pensa-se que ambas proporcionam aos estudantes uma maior aproximação das tecnologias informáticas e da Web 2.0 ao mesmo tempo que aprendem e desenvolvem espírito crítico ao visualizar e comentar os trabalhos de colegas.

De referir que esta plataforma não é específica de divulgação de conteúdos audiovisuais, e como esta existem outros sites e blogues sobre educação na ciberesfera.

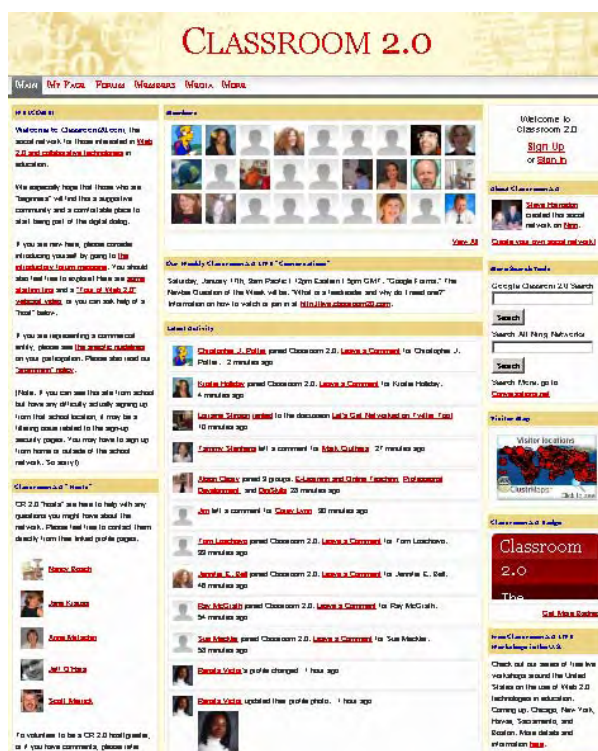


Figura 4: Página principal do website Classroom 2.0

Fonte: www.classroom20.com

2.4. Padrões de Consumo de Conteúdos Audiovisuais na Web

“Os vídeos online são um dos mais recentes fenómenos a nível mundial e têm vindo a revolucionar a forma de utilização dos media digital” (Morais, 2007). De uma forma progressiva, pensa-se que a distribuição de conteúdos audiovisuais na Web tornou-se uma realidade e introduziu-se na rotina dos cibercibers, principalmente dos jovens, que recorrem ao vídeo online quer pela informação, quer pelo entretenimento.

Com a emergência da Web 2.0 pensa-se que os comportamentos dos cibercibers estão a mudar, no sentido em que cada utilizador assume um novo papel mais participativo.

As tecnologias da Web 2.0 promovem uma inteligência colectiva, onde os cibernautas interagem uns com os outros e onde cada utilizador detém o controlo sob os seus próprios conteúdos. Deixou de ser necessário perceber de programação para um utilizador poder inserir os seus conteúdos na Web (Sendall & Ceccucci, 2008).

Cada cibernauta tem ao seu dispor inúmeros serviços desde blogues a redes sociais e comunidades de partilhas, serviços que pensa-se permitirem uma maior actividade social na Web. Cada vez mais as plataformas de partilha de conteúdos audiovisuais apresentam características de comunidades sociais.

Neste sentido, importa analisar quais os padrões de consumo de conteúdos audiovisuais online a nível internacional e nacional.

2.4.1. No Mundo

Segundo dados observados num relatório da Pew Internet & American Life Project realizado por Mary Madden, em 2007, a maior parte dos cibernautas adultos norte-americanos (57%) consome conteúdos audiovisuais, 19% destes, fazem-no todos os dias (Madden, 2007).

Relativamente aos jovens adultos com idades compreendidas entre os 19 e os 29 anos de idade, 76 % consome vídeo online, o que corresponde a três em cada quatro cibernautas nesta faixa etária. Nos utilizadores entre os 50 e os 64 anos de idade, o consumo de vídeos na Web não ultrapassava os 46% em 2007, enquanto nos cibernautas acima dos 65 anos, apenas 39% destes assistem a vídeos. (Madden, 2007). Através destes dados, pode-se depreender que os jovens adultos são os maiores consumidores de vídeos na Web.

Quanto ao género, os homens assumem o maior consumo de vídeos online (63%) enquanto as mulheres usam menos a Internet para visualizar conteúdos audiovisuais (51%). Numa abordagem mais restrita, entre os jovens norte-americanos do sexo masculino (faixa etária dos 18 aos 24 anos), 80% assegura visualizar vídeos na Internet pelo menos uma vez por semana, enquanto nas jovens mulheres norte-americanas situadas na mesma faixa etária, a percentagem situa-se nos 53% em 2007 (Morais, 2007). Os homens demonstram vantagem sobre as mulheres na distribuição de conteúdos audiovisuais, visto que 11% dos cibernautas do sexo masculino efectuem uploads de vídeos em comparação com 6% correspondente às mulheres, na mesma actividade (Madden, 2007).

Relativamente aos conteúdos audiovisuais mais vistos pelos utilizadores de Internet norte-americanos em 2007, estes são essencialmente de curta duração (menos de cinco minutos) e correspondem a notícias (61%), piadas e comédia (57%), trailers de filmes e videoclips musicais (51% e 49% respectivamente) (Hallerman, 2008). Esta informação comprova o facto de 62% dos consumidores de conteúdos audiovisual na Web preferirem vídeos produzidos por profissionais, enquanto apenas 19% prefere conteúdo amador (Madden, 2007).

A nível geral, 27 % dos consumidores de vídeos online norte-americanos prefere o You Tube como website de distribuição de conteúdos audiovisuais. Ao restringir a pesquisa a jovens adultos norte-americanos, 49% dos consumidores de vídeo na Web escolhem também o You Tube para visualizar os vídeos, enquanto apenas 15% dos jovens consumidores aponta a rede social MySpace como preferência (Madden, 2007).

No que respeita ao local onde os cibernautas visualizam os conteúdos audiovisuais, o Pew Internet & American Life Project declara que três em cada cinco consumidores de vídeo na Web (59%) assistem aos vídeos em casa, enquanto 24% fazem-no no seu local de trabalho e 22% fazem-no em outros locais que não os anteriores.

O referido estudo apresenta ainda uma questão relativa a como assistem os cibernautas aos conteúdos audiovisuais na Web. De facto, poderia pensar-se que a Internet seja vista como um acto solitário, no qual o utilizador se encontra sozinho em frente ao computador. No entanto, este relatório revela que 57% dos cibernautas que costumam visualizar vídeos online fazem-no na companhia de outras pessoas. No caso dos jovens adultos, a percentagem parece ser mais óbvia, pois 73% dos utilizadores entre os 18 e os 29 anos de idade assistem a vídeos na Internet, acompanhados por outros, o que representa três em cada quatro consumidores de vídeo online. Os adultos entre os 30 e os 49 anos representam 58% e os consumidores de vídeo na Web com mais de 50 anos correspondem a 36%.

Este carácter social que parece advir do consumo de conteúdos audiovisuais na Web assume relevância através das funcionalidades presentes nas plataformas de publicação de vídeo. Ao visualizar conteúdos audiovisuais online, o consumidor tem a possibilidade de partilhar os mesmos com os seus contactos. Em 2007, 57% dos consumidores de vídeos online norte-americanos partilharam links dos vídeos com outras pessoas. Os jovens adultos são os principais responsáveis pelo efeito viral nos vídeos da Web, visto que dois em cada três jovens adultos consumidores de conteúdos audiovisuais na Internet reencaminham os links dos vídeos que visualizam e 22% destes partilham os vídeos colocando-os em blogues e websites.

Relativamente à Europa, apenas 28% dos europeus assiste de uma forma regular a conteúdos audiovisuais na Web. Embora o tempo dispensado pelos cibernautas europeus a ver vídeo online tenha duplicado no espaço de um ano, os consumidores europeus continuam a gastar mais tempo a ver televisão do que vídeos na Web. No caso específico de Inglaterra, cerca de 27 milhões de consumidores de Internet consumiram mais de três biliões de vídeos online no mês de Março de 2008, o que corresponde a cerca de 81% da totalidade de consumidores ingleses que visualizam vídeos online (ComScore, 2008). Quanto aos vídeos, os cibernautas preferem vídeos de curta duração e o website de partilha de vídeo mais utilizado é o You Tube (JupiterResearch, 2008).

Poder-se-á pressagiar um aumento do consumo de vídeo online no futuro e de anúncios publicitários online, atendendo ao facto de mais de dois terços dos *marketers* nos Estados Unidos pretenderem investir em campanhas publicitárias com recurso a vídeo na Web. Neste sentido, espera-se que em 2012 o número de utilizadores a visualizar vídeos publicitários online cresça de dois em cada três em 2008 para quatro em cada cinco cibernautas (eMarketer, 2009).

2.4.2. Em Portugal

Em 2008, cerca de 3,9 milhões de portugueses utilizaram a Internet, o que representa 46,9% dos residentes no Continente com mais de 15 anos de idade. Os jovens entre os 15 e os 17 anos são os que mais utilizam a Internet com 92% enquanto os idosos com mais de 64 anos representam apenas 3,2% da população (Markettest, 2008).

Os websites mais vistos em Portugal são o Google, Hi5, Windows Live, You Tube e Sapo online respectivamente (Alexa, 2008). Tratando-se o Google, o You Tube e o Sapo de plataformas que disponibilizam conteúdos audiovisuais online, poder-se-á concluir que a visualização de vídeos online é uma das funcionalidades mais utilizadas na Internet.

Os websites de televisão atraem também um considerável número de cibernautas portugueses, visto que a média diária de utilizadores nestes websites estabeleceu-se nos 112 mil em Novembro de 2008. Nesse mês, a RTP online foi considerada o canal televisivo online mais visitado com 350 mil utilizadores a partir de casa (Markettest, 2008).

2.5. Estratégias de Promoção de Conteúdos Audiovisuais na Web

2.5.1. Medidas de Publicação para a Promoção

"The superstars are hard to find, hard to keep and hard to count on scaling. So that means you must create a product that doesn't require a superstar to sell it. And the only way you're going to sell an ad to a [insert difficult marketplace here] is to create a product/service/story that sells itself" (Godin, 2008)

Vender um serviço ou um produto não é simples. Exige dedicação e estratégias de venda. Contudo, o marketing não serve apenas para ajudar a vender mas também a divulgar uma empresa ou um serviço. Na sociedade da era digital, as empresas que encontram na Web uma extensão à sua presença física no mercado, conseguem em geral, atingir maior sucesso que as que se mantém afastadas deste meio de comunicação. Para Sawhney e Tribune (2004) citado por Klimos (2004) através da Internet, um indivíduo ou uma empresa têm ao seu dispor um conjunto de ferramentas eficientes para ajudar a divulgar e desenvolver um determinado negócio, contudo, a relação natural de marketing entre vendedor e comprador é alterada.

No entanto, poderá não bastar uma presença na Web para garantir o sucesso absoluto. Pensa-se que é necessário apostar também no design, no conteúdo da informação, na interactividade e na facilidade de navegação do site. Embora estas características pareçam fundamentais para se obter um website funcional e atractivo, é essencial que os cibernautas o encontrem no mar de informação que é a Internet. Para que tal aconteça, o site que se pretende divulgar deve fazer parte dos resultados de um qualquer motor de busca na Web.

Existe assim a necessidade de criar recursos aquando da publicação da informação na Web com vista à promoção do serviço ou produtos que se quer divulgar. As técnicas de optimização podem funcionar favoravelmente quer para o utilizador quer para a empresa.

2.5.1.1. SEO

SEO, a sigla para Search Engine Optimization, resulta na prática de otimizar um website de forma a potencializar o aumento do seu tráfego, nomeadamente quanto à sua referência nos searches dos motores de busca (Fishkin, 2005).

Esta técnica de optimização de websites surgiu graças às modificações de melhoramento da Internet em geral e dos motores de busca em particular. Se antes os resultados apresentados por motores de busca apareciam por ordem alfabética, hoje em dia, dependem da relevância, exposta por algoritmos que revelam a importância de cada conteúdo (Teixeira, 2006).

Desta forma, o SEO é uma técnica que permite a optimização de um website para que este último seja melhor posicionado nos motores de busca. Para tal é necessário editar códigos e conteúdos em HTML de forma a torná-lo mais acessível e fácil de encontrar pelos utilizadores.

Uma das preocupações do SEO deve estar relacionada com as palavras-chave. Quando alguém utiliza um motor de busca para fazer uma pesquisa, recorre a palavras-chave que lhe parecem relevantes para encontrar o que procura. Neste sentido, os elementos que dirigem a optimização de um website necessitam de construir uma lista com termos que reflectam aquilo que a empresa efectivamente é e através dos quais seja fácil para os utilizadores chegarem ao website em questão.

Outras tácticas relevantes do SEO prendem-se com títulos, tags e o próprio conteúdo do website. Os títulos, tags e meta tags são aspectos importantes para a optimização de uma página Web pois tratam-se do cartão-de-visita do site. Oferecem informação aos utilizadores e são o detalhe que os leva a escolher aceder ou não ao website. Quanto ao conteúdo, este atesta a qualidade e a veracidade da página, factores primordiais de escolha pelos cibernautas. Se se tratar de conteúdo dinâmico, interessante e fiável, existem maiores probabilidades dos utilizadores voltarem.

Existe também aquilo que alguns autores denominam por "Black Hat SEO" (Rob Stokes, 2008). No lado negro do SEO são utilizadas práticas tecnológicas de forma a modificar os algoritmos das ferramentas de busca e assim melhorar o desempenho dos websites. Esta prática é punível, pelo que as páginas Web que usarem esta estratégia para alcançar o primeiro lugar na lista dos motores de busca podem ser excluídas dos mesmos.

Optimizar uma página na Web usando as técnicas próprias pode beneficiar a sua promoção. Através das técnicas do SEO o website é publicado com o intuito de ser facilmente descoberto pelos cibernautas e atractivo à primeira vista, pois não basta ser um dos dez primeiros resultados de um motor de busca quando os utilizadores, ao

lerem o título e a sua descrição não ficam satisfeitos com o resultado e não acedem à página. É importante trabalhar a técnica como um todo e sempre que possível aliar estratégias de marketing, pois se se pretender vender um produto ou serviço, otimizar um site não será suficiente.

2.5.1.2. RSS

RSS ("Rich Site Summary" ou "Really Simple Syndication") é uma tecnologia que permite aos utilizadores acederem a nova informação de websites e blogues sem necessitarem de os consultar (Duffy e Bruns, 2006). Isto torna-se possível quando os responsáveis pelos websites disponibilizam aos consumidores a opção de "feed RSS", universalmente representado por um ícone laranja. Ao subscrever esta opção em sites e blogues, um cibernauta deve ter um leitor de feeds (programa gratuito disponível na Web) e através dele consegue aceder, numa única página Web ou em programas específicos (como alguns leitores de e-mail), à informação disponibilizada nos websites com RSS que subscreveu.

Esta tecnologia introduzida pela Netscape em 1999 e abandonada pela mesma em 2001 é desenvolvida em XML¹⁸ (Sullivan, 2003). No caso de um Website construído em HTML, o sistema de gestão de conteúdos pode não conter o essencial para desenvolver o ficheiro RSS feed, o que necessita de ser feito manualmente. No entanto, no caso de blogues, estes contêm por norma funcionalidades RSS já integradas.

Quando um website está devidamente equipado de funcionalidades RSS, estas devem estar à disposição dos utilizadores, num local de destaque no site e devem também ser inseridos em directórios de RSS para facilitar aos utilizadores encontrar o feed (Microsoft.com).

Para os utilizadores da Internet, aceder aos feeds torna-se ainda mais fácil. Basta para isso ter um agregador/leitor de feeds e associá-lo a gestores de correio electrónico, ou de uma forma mais simples, recorrer a softwares online como o Google Reader¹⁹ ou NetVibes²⁰, que têm a vantagem do seu acesso ser permitido através de qualquer computador, autonomamente do sistema operacional (Alecrim, 2005).

A tecnologia RSS poderá trazer vantagens não só para os utilizadores mas também para as empresas que divulgam os seus serviços através de um Website. Por um lado, ao criar um feed RSS num Website, pensa-se que uma empresa está a facultar aos seus futuros clientes ou clientes a possibilidade de acederem às novidades sobre os seus produtos e serviços, o que poderá resultar como uma *newsletter* para quem subscrever o feed. Por outro lado, uma empresa pode também subscrever os feeds de outros Websites o que permitirá manter a empresa actualizada sobre a temática dos seus negócios (Microsoft).

18 EXTENSIBLE MARKUP LANGUAGE

19 WWW.GOOGLE.COM/READER

20 WWW.NETVIBES.COM/

O RSS não é uma estratégia de marketing com objectivos específicos e bem definidos, mas apenas uma tecnologia de optimização de recursos Web com custos envolvidos praticamente inexistentes, quer na assinatura de feeds quer na publicação e divulgação no Website.

Para os cibernautas, a principal vantagem desta tecnologia prende-se com a optimização do tempo, pois através de um leitor de feeds RSS, estes podem aceder às novas actualizações dos websites aos quais estão subscritos sem ter de abrir páginas Web e podem ler apenas o que lhe interessa. Este factor faculta o acesso à informação, de uma forma mais fácil e rápida.

2.5.1.3. Tags

Num sentido geral, associa-se tag a uma palavra-chave, uma palavra que descreve e classifica o conteúdo de informação. Normalmente, quando alguém introduz na Internet uma fotografia, um texto ou um post num blogue, associa-lhe algumas tags ou palavras-chave que estão de acordo com o conteúdo. Estas tags permitem depois a qualquer cibernauta localizar estes conteúdos com mais facilidade. Em vez de se efectuar a categorização de forma hierárquica e centralizada, o utilizador escolhe as tags para catalogar a sua informação. Este conceito de Folksonomy influencia a forma como as tags são escolhidas e como a informação é apresentada ao cibernauta. Ao colocar um post num blogue, por exemplo, o utilizador organiza os seus conteúdos recorrendo a tags. No entanto, o facto da classificação das palavras-chave ser feitas por utilizadores poderá indicar menos rigor quanto aos resultados.

As tags são também usadas nas pesquisas manuais, quando um utilizador necessita de digitar uma palavra-chave num motor de busca para encontrar a informação pretendida. Para uma comunidade de partilha de vídeo como o You Tube, a utilização de tags revela-se necessária para a obtenção dos resultados pretendidos, tendo em conta a vasta base de dados deste canal. Num sentido mais restrito, tags são também códigos em html, que embora não sejam visíveis pelos utilizadores, estão presentes em todas as páginas Web e que orientam os robots ou spiders. Estes últimos são mecanismos que cada motor de busca tem para analisar os conteúdos de cada página, nomeadamente os títulos e as tags, que necessitam de estar em consonância entre si. Cada motor de busca usa um determinado software para examinar se os conteúdos de cada página fazem sentido e se estão em concordância com o seu título e com a descrição através de tags que é feita. É necessário cada website estar devidamente identificado para que os robots ou spiders apreendam o que ele contém.

Neste sentido, optimizar o potencial das tags pode-se revelar importante para conseguir posicionar melhor uma página da Web nos motores de busca. Se as tags estiverem em conformidade com o conteúdo do site, torna-se mais fácil o utilizador o encontrar.

2.5.2. Marketing na Web

Para Radfaher (1998) citado por Heymer (2005), a publicidade na Web é uma extensão da convencional. Como ponto de partida, o próprio website constitui um meio publicitário, uma vez que pode informar e influenciar os potenciais clientes de uma empresa sobre os seus produtos e serviços.

Embora a Internet tenha começado por ser uma extensão do convencional, dez anos depois da afirmação de Radfaher, a realidade sofreu alterações. A Web potencializou novas formas de publicitar, novas formas de vender e novas formas de comunicar um serviço, uma marca ou uma empresa. O marketing online resulta da interacção online mediada por computadores, que coloca em contacto consumidores e vendedores (Kotler, Armstrong, Saunders e Wong, 2002).

E- marketing ou Webmarketing é o conceito de exercer marketing na Internet e aproveitar as suas infinitas potencialidades. Trata-se em linhas gerais, de atrair clientes, divulgar produtos e serviços, difundir novas ideias através do meio de comunicação mais poderoso da actualidade.

2.5.2.1. E-mail marketing

E-mail marketing é uma das mais antigas ferramentas de Web marketing mas também uma das mais eficazes, pelo que continua a ser bastante usada nos dias de hoje (Stokes, 2008). O e-mail é assim a forma de distribuição das mensagens de marketing de uma empresa para os seus clientes ou possíveis clientes.

Embora esta ferramenta seja utilizada pela maior parte dos cibernautas no seu dia-a-dia, o e-mail foi também adoptado pelas empresas como forma de promover e aumentar as vendas das mesmas. Este factor deve-se às inúmeras vantagens que dela advém. Esta ferramenta é distribuída, quase, em tempo real, a muito baixo custo e permite estabelecer comunicações sem limitação de tempo ou de espaço, como as que se verificam em outros meios de comunicação como o telefone ou o correio tradicional. E-mail marketing permite aos marketers apostar em mensagens mais atractivas e dinâmicas, recorrendo a texto, fotos, vídeo e áudio, tornando-as mais personalizáveis (Klimos, 2004).

Por se tratar de um instrumento de fácil e rápida utilização, permite não só ser uma forma de anunciar um serviço ou produto como facultar a aproximação e interacção entre a empresa e os clientes (Brownlow, 2008).

Ainda que os e-mails enviados por marketers tenham o mesmo propósito de mostrar os seus produtos e incrementar as vendas, as estratégias não são todas iguais. Tendo em conta os e-mails comerciais, existem inúmeras diferenças entre *newsletters* e *promotional e-mails*.

Newsletters versus E-mails Promocionais

As *newsletters* são utilizadas nas campanhas de Webmarketing como instrumentos que permitem criar relações a longo prazo com clientes ou futuros clientes (Writer, 2004). Pretendem estabelecer com o receptor do e-mail uma ligação de confiança e satisfação com o intuito de mais tarde, a empresa colher os frutos deste investimento.

O seu conteúdo difere das restantes estratégias de e-mails comerciais. As *newsletters* têm como principal finalidade informar e manter o possível cliente em contacto com a marca, através do envio de e-mails com uma certa periodicidade.

Os e-mails promocionais são e-mails directos e pretendem provocar no receptor uma resposta imediata (Brownlow, 2004). A escrita e o design destes e-mails denunciam uma atitude de persuasão, onde o objectivo principal é vender. São apresentados nos e-mails atraentes ofertas e promoções, numa linguagem bastante apelativa, onde o lugar para a informação é quase inexistente.

Enquanto as *newsletters* promovem uma aproximação com o cliente, para a pouco e pouco ganhar a confiança deste, os e-mails promocionais são e-mails directos que requerem respostas a curto prazo e retorno financeiro imediato.

Spam

Um dos mais graves problemas que os marketers enfrentam quando executam uma campanha de e-mail marketing é o spam. O spam é todo o e-mail que não é solicitado pelo receptor podendo ser, frequentemente, enviado directamente para o lixo, sem sequer ser aberto (Ramasubramanian, 2000). O conteúdo de um e-mail spam é essencialmente publicidade, promoções e acções comerciais que são enviadas sem qualquer permissão do receptor (Nelson, 2002).

À medida que aumenta a quantidade de e-mails spam nas caixas de correio electrónico dos navegadores aumenta também a desconfiança dos mesmos perante esta forma de promoção online. Quando desconhecem os remetentes e não têm nenhum interesse no assunto do e-mail, os e-mails spam são directamente eliminados, antes mesmo de serem lidos (Klimos, 2004).

A existência de e-mails spam compromete assim o sucesso de muitas campanhas de marketing. Para tentar combater esta situação, construíram-se ferramentas online onde é possível avaliar se o e-mail que pretendemos enviar possui problemas com spam²¹.

Permissão

Para evitar problemas com spam e e-mails não recebidos, é importante ter em mente o conceito de permissão. No contexto do Web marketing, para Seth Godin (1999), citado

²¹ PODE-SE ENCONTRAR ESSAS FERRAMENTAS ONLINE EM [HTTP://SPAMCHECK.SITESELL.COM/](http://SPAMCHECK.SITESELL.COM/) OU EM SPAMASSASSIN.APACHE.ORG

por Rettie (2002), permissão é quando o receptor dá o consentimento de receber e-mails de uma determinada entidade. E as empresas necessitam dessa autorização para não correrem o risco de direccionar uma campanha de e-mail marketing em vão. Ao obterem a permissão por parte dos destinatários, as empresas estão de certa forma a estabelecer uma ligação com aqueles, aproximando-se assim dos seus interesses.

Encontra-se frequentemente em websites e lojas online pedidos de autorização para receber informação sobre os produtos em questão. Caso o utilizador pretenda receber *newsletters* no correio electrónico, apenas tem de assinalar essa opção quando solicitada e a partir desse momento passa a receber informações sobre os produtos, caso se trate de uma loja online ou website de uma empresa, ou programação semanal/ mensal, caso se trate de um teatro ou cinema por exemplo.

É uma mais-valia para uma campanha de e-mail marketing conseguir a permissão de direccionar os e-mails para cibernautas que pretendem efectivamente receber essa informação. Em primeiro lugar, porque se cria uma relação de confiança entre ambas as partes, em segundo lugar porque os marketers sabem quais os interesses dos receptores de informação, conseguindo assim desenvolver melhor as estratégias para conquistar e fidelizar clientes e por último, como foram os utilizadores que requereram a informação sobre determinada marca ou produto, o risco de ser considerado spam é muito menor.

Processos de criação de uma campanha de E-mail Marketing

Desenvolver uma campanha de marketing recorrendo à utilização do e-mail implica ter objectivos e estratégias, e não simplesmente enviar e-mails para uma determinada lista de indivíduos.

Segundo Rob Stokes, fundador da Quirk, empresa de serviços de Web marketing da África do Sul, existem nove etapas para concretizar uma campanha de marketing utilizando o e-mail:

- Definir um plano estratégico com objectivos bem definidos.
- Definir a lista de contactos a quem se pretende enviar os e-mails.
- Criar o e-mail. Estes podem ser criados em HTML²² ou como e-mails de texto²³ e todas as partes integrantes de um e-mail são estudadas convenientemente.
- Integrar a campanha com outros canais, nomeadamente publicidade, com o intuito de reforçar a mensagem e facilitar as respostas da parte dos consumidores.
- Personalizar a mensagem do e-mail, nomeadamente com o nome de cada receptor da mensagem.

²² E-MAIL HTML CONTÉM IMAGENS, DIVERSAS FONTES E LINKS E NÃO APENAS TEXTO. TRATA-SE DE E-MAILS MAIS ATRAENTES VISUALMENTE. (ROB STOKES, 2008)

²³ E-MAILS DE TEXTO SÃO COMO O NOME INDICA, E-MAILS APENAS COM TEXTO (ROB STOKES, 2008)

- Enviar os e-mails.
- Desenvolver registos estatísticos resultante dos e-mails enviados, recebidos, efectivamente lidos e respostas obtidas.
- Analisar os resultados.

2.5.2.2. Marketing Viral

Marketing Viral é muito provavelmente o mais poderoso veículo de propagação de uma ideia, produto ou serviço (Novais, 2001). Trata-se de uma forma de marketing online que estimula e pretende potenciar a divulgação "person-to-person" acerca de uma determinada marca (Rosen s/d).

O nome "Viral" advém do objectivo desta estratégia de marketing. Deve ser "contagioso como um vírus" (Novais, 2001) no sentido em que a sua mensagem seja atractiva o suficiente para as pessoas divulgarem entre si. O objectivo é falar-se sobre algo; sobre uma marca, um produto ou um serviço.

Este marketing "Boca-a-boca" funciona no nosso quotidiano sem a maior parte das pessoas se aperceberem. Alguém tem uma boa experiência com uma determinada marca e imediatamente recomenda aos amigos a mesma (Thevenot e Watier, 2001). Este fenómeno de divulgação ganha outro impacto com as novas tecnologias. A Internet, com as suas múltiplas funções e ferramentas chega a uma mais ampla audiência, de uma forma mais rápida e simples. Basta, ao ler um e-mail ou ao ver um vídeo no You Tube, reencaminhar para um amigo. Segundo um estudo da agência de marketing Sharpe Partners (2006), citado por Hollensen (2007), 89 % dos utilizadores adultos norte-americanos de Internet partilham conteúdos informativos com outros contactos via e-mail. Se o conteúdo da mensagem for forte e interessante, rapidamente se espalha e é visto por milhares de pessoas.

Uma campanha de marketing viral pode contudo, não ter o sucesso esperado, simplesmente porque o serviço ou produto em causa não desperta a curiosidade e o interesse do receptor da mensagem. Desta forma, se quem recebe primeiro a mensagem não se interessa por ela, automaticamente não a reenvia à sua lista de contactos.

Embora os marketers estudem todas as estratégias para que o efeito viral funcione, existem produtos e serviços inerentemente virais (Heyman, 1999). Antes de levar a cabo uma campanha de marketing viral é necessário ter em conta a audiência, a quem efectivamente se destina o produto ou serviço.

Para uma campanha ser bem conseguida e produzir os efeitos pretendidos, esta deve chamar a atenção por algumas razões. É necessário que motive para que a mensagem passe. Uma dessas razões é o entretenimento. Se uma mensagem, quer seja uma anedota por e-mail ou um vídeo engraçado e imaginativo, tiver piada, existe uma maior probabilidade de ser reencaminhado do que uma mensagem cujo conteúdo seja aborrecido e maçudo (Meskauskas, 2001). Para além da forma de divulgação ser humorística, o produto ou serviço deve demonstrar utilidade ou por outro lado,

evidenciar que se trata de algo único e inovador. No caso de certos produtos, incentivos monetários ou promocionais também revelam ser um factor de atracção e posterior difusão.

Caso uma campanha de marketing viral resulte, ela acarreta vantagens para quem as promove. Em primeiro lugar, a divulgação. Basta em muitas campanhas um simples e-mail com objectivos bem definidos e que provoque interesse no receptor para este ser reencaminhado vezes sem conta. Trata-se de uma campanha de baixo custo, na qual a sua divulgação não cabe aos técnicos de marketing mas às pessoas, (o que faz com que o sucesso da campanha dependa inteiramente deles) o que torna o produto ou serviço mais fiável. Receber um e-mail de uma empresa desconhecida, e-mail esse que tem uma alta probabilidade de ser recebida como spam, não é tão relevante como receber um e-mail de um amigo. O facto de se conhecer a pessoa serve já como um filtro (Novais, 2001), que leva o receptor a efectivamente ler a mensagem.

Campanhas Virais

A Microsoft desenvolveu uma campanha viral em 1996 em torno do seu novo serviço na altura, o webmail MSN Hotmail. A estratégia adoptada pela Microsoft prendeu-se com a atribuição de uma frase publicitária onde se anunciava a gratuitidade do serviço, que vinha acompanhada por um link que dava acesso a outra página onde era possível a criação de uma conta de e-mail. As pessoas reenviaram os e-mails para os seus amigos, abriram contas e continuaram a reenviar deste novo serviço de e-mail. Nesse ano, o Hotmail cresceu de zero para 12 milhões de contas de e-mail (Neuborne, 2001).

A Hotmail descobriu que a recomendação de alguém conhecido pode tornar-se mais eficaz que uma campanha publicitária, e é nesta premissa que se baseia o conceito de marketing viral; no facto das pessoas demonstrarem-se mais favoráveis a responder a uma mensagem de marketing ou a adquirir interesse por um produto se a eles estiver associado a recomendação de um amigo (Hollensen, 2007).

A campanha viral do Hotmail teve este sucesso devido à gratuitidade do seu serviço e à fácil acessibilidade à mesma, pois bastava um click no link enviado para facilmente criar uma nova conta de e-mail.

Em 2005, a marca internacional de artigos desportivos Nike, lançou uma campanha publicitária de antecipação ao Mundial de Futebol de 2006 na Alemanha tendo por base a temática do futebol. Como forma de lançamento desta campanha, a Nike apostou nos novos média, nomeadamente na Internet para difundir a sua publicidade.

A publicidade baseava-se num vídeo de dois minutos e quarenta e quatro segundos com o melhor jogador do Mundo em 2004 e 2005, Ronaldinho Gaúcho, no qual este jogador recebe um par de "chuteiras" da marca Nike durante um treino e começa de imediato a testar o produto ao dar toques consecutivos na bola, de uma forma não intencional. Este vídeo, "Touch of Gold" foi lançado em sites de partilha de vídeo, designadamente no You Tube, onde em apenas poucas semanas foi visto por mais de 15 milhões de espectadores (França e Carvalho, 2001). Neste caso resultou positivamente o factor "boato" em que muitos espectadores afirmavam que a

publicidade se tratava de uma montagem da Nike, outros diziam que o desempenho do jogador era verídico. Por outro lado, a publicidade é informal e mostra um jogador descontraído, como se fosse uma brincadeira e não uma publicidade séria a uma marca internacional. Estes factores levaram a que os consumidores reenviassem o link do vídeo para amigos e a formasse um “buzz”²⁴ acerca da publicidade.

Após o sucesso do vídeo na Internet, em plataformas de publicação de vídeos, a publicidade “Touch of Gold” foi exibida nos canais de televisão de todo o Mundo e também na imprensa escrita de uma forma completamente gratuita para a marca Nike.

Embora a Nike mantenha uma forte presença nos meios de comunicação de massas como a televisão, esta campanha de marketing viral divulgada na Internet foi talvez das campanhas publicitárias com maior receptividade para os consumidores em todo o Mundo.

Processos de criação de uma campanha de Marketing Viral

Segundo Hollensen (2007), o principal objectivo para o sucesso de uma campanha de marketing viral resume-se em encarregar os consumidores de divulgar a sua marca ou produtos a outros contactos.

Neste sentido, para desenvolver uma campanha de marketing viral, Hollensen apresenta algumas etapas pelas quais os marketers devem passar:

- Criar conteúdos com qualidade e apelativos. O conteúdo de uma campanha viral deve ter em atenção o público a quem se destina e o que representa (conteúdo a evocar a piada, a responsabilidade ou a emoção, dependendo da temática)
- Escolher o público certo para a campanha
- Divulgar a Campanha (enviar a campanha para o grupo inicial de pessoas que a vai difundir)
- A campanha pode ser divulgada através de e-mails, SMS, fóruns online, redes sociais, salas de conversação, blogues ou podcasts.
- Controlar e Avaliar os resultados

2.5.2.3. Social Media Marketing

Com a era da Web 2.0 desencadeou-se um *boom* de redes sociais e comunidades online que estimulam a participação e a interacção dos cibernautas. Trata-se de uma realidade onde a cada dia surgem novas plataformas sociais que atraem novos utilizadores e onde o consumidor passa a criador, consumidor e distribuidor de conteúdo (IAB, 2008)

²⁴ UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING CUJO EFEITO PRETENDIDO É FAZER AS PESSOAS FALAR SOBRE O PRODUTO OU SERVIÇO EM QUESTÃO

O conceito de user generated content (UGC) reporta assim para o “conteúdo” da Web, criado e publicado por consumidores e não por especialistas ou profissionais. Este conceito adquire nos dias de hoje novo reforço devido ao elevado usufruto por parte dos cibernautas das ferramentas da Web 2.0. Pensa-se que o utilizador adquire um papel activo, contrário ao desempenho passivo que até aqui assumia e produz agora conteúdos, efectiva publicações, partilha ideias, comenta e comunica com os outros cibernautas. Torna-se um ser crítico e participativo nesta grande comunidade que é a Internet.

O Social Media Marketing é o processo de promover um serviço, produto ou o Website de uma empresa utilizando comunidades sociais online. Ao entrar neste vasto mundo das comunidades sociais online, cada empresa deve adequar as estratégias de marketing em conformidade com o tipo de rede social onde se insere. Segundo Antony Mayfield, Vice-presidente da iCrossing, existem sete tipos de comunidades sociais, que se dividem em: redes sociais, blogues, microblogs, podcasts, wikis, fóruns e comunidades de partilha.

Redes Sociais

As redes sociais são plataformas online, onde os utilizadores constroem a sua própria página e mantém ligação com outros cibernautas. Estes disponibilizam online os seus dados e gostos pessoais tais como imagens, vídeos ou músicas recorrendo a comunidades de partilha como o Flickr ou o You Tube. Estas informações podem ser visualizadas por qualquer utilizador da rede social ou apenas pelos contactos do utilizador em questão.

Pensa-se que a maior funcionalidade das comunidades sociais está relacionada com a interacção social. Os utilizadores podem adicionar outros contactos, procurar por novos que partilhem dos mesmos interesses ou integrarem um determinado grupo.

Existe ainda espaço para publicidade paga para as entidades que o pretendam fazer, contudo, construir uma página é totalmente gratuito e simples de fazer. Myspace, Facebook²⁵, Orkut, LinkedIn²⁶ e Plaxo são apenas alguns exemplos de redes sociais mais populares na Web.

Blogues

Os blogues são a estratégia usada por milhões de cibernautas por todo o Mundo que pretendem divulgar informações e opiniões sobre alguma temática. Trata-se de um diário online com recurso a comunidades de partilha, devidamente organizado por mês e ano e pelas entradas mais recentes.

Estes podem ser escritos por um único indivíduo ou por um grupo de indivíduos e apesar de apresentarem maioritariamente conteúdo textual, também comporta

²⁵ WWW.FACEBOOK.COM

²⁶ [HTTP://WWW.LINKEDIN.COM/](http://WWW.LINKEDIN.COM/)

imagens, vídeo e áudio. Os blogues podem caracterizar-se como pessoais, políticos, de negócios ou abranger variadas temáticas. Uma característica importante deste meio de social media marketing é o facto de potenciar a interacção com outros cibernautas, através da funcionalidade de comentários. Ao serem efectuados comentários em blogues com alguma projecção na blogosfera pode também servir como uma forma de promoção do próprio blogue.

Para Orihuela & Santos (2004) citados por Cruz (2008) existem três vantagens na utilização de blogues, que estão relacionadas com a facilidade de utilização desta ferramenta Web, com a existência de interfaces que facultam ao cibernauta centrar a sua atenção no conteúdo publicado e com a possibilidade de comentar, subscrever ou seguir os blogues.

Para ter um blogue é necessário em primeiro lugar criar uma conta num dos diversos serviços de blogues à disposição online, tais como o blogspot²⁷, o wordpress²⁸ ou o square space²⁹. Cada um destes serviços oferece diversas ferramentas, cada vez mais inovadoras. Por exemplo o Square Space, para além de um blog, permite ao cibernauta criar um fórum, galerias de fotos, jornal particular, lista de links, de musica e de livros favoritos e envio de mensagens instantâneas. Poder-se-á dizer que enquanto social media e detentor das funcionalidades que alberga, os blogues estão cada vez mais próximos das redes sociais e das comunidades de partilha.

No caso específico de empresas, pensa-se que os blogues podem funcionar como suportes de apoio, mais informais que um Website e ser uma forma de aproximação entre entidade e cliente.

Microblogues

Lançados em Julho de 2006, os microblogues combinam recursos do blogue com mensagens instantâneas e redes sociais. As mensagens podem ser enviadas via Web ou mensagem de texto por telemóvel e cada utilizador pode ter uma rede de pessoas para acompanhar ou que acompanham as suas mensagens. É um recurso mais instantâneo que o blogue visto apenas permitir aos utilizadores breves actualizações de texto, que rondam os 200 caracteres.

Esta ferramenta poderá consistir numa oportunidade para uma marca anunciar as novidades dos seus produtos ou serviços aos seus possíveis clientes. Podemos encontrar o exemplo do canal de notícias internacional CNN³⁰ ou a RTP³¹ online em Portugal, ambos participantes em microblogues. O micro blogue mais utilizado na blogosfera é o Twitter, com mais de um milhão de utilizadores³² (Mayfield, 2008).

27 [HTTP://WWW.BLOGSPOT.COM](http://www.blogspot.com)

28 [HTTP://WORDPRESS.COM/](http://wordpress.com/)

29 [HTTP://WWW.SQUARESPACE.COM/](http://www.squarespace.com/)

30 CNN BREAKING NEWS: [HTTP://TWITTER.COM/CNNBRK](http://twitter.com/cnnbrk)

31 RTP ONLINE [HTTP://TWITTER.COM/RTPPT](http://twitter.com/rtppt)

32 DADOS ESTATÍSTICOS REFERENTES AO ANO DE 2008

Podcasts

Podcasts (Personal On Demand broadcast) são ficheiros áudio disponibilizados online e distribuídos através de feeds RSS, para a fácil subscrição dos utilizadores. Os conteúdos áudio disponíveis podem ser descarregados para leitores de música ou dispositivos móveis (Sousa & Bessa, 2008).

Para a produção de conteúdo áudio existem disponíveis na Web plataformas como o Podomatic³³, Podpress³⁴ entre outros, que auxiliam na criação e na partilha desse conteúdo. Para a sua criação é necessário efectuar um registo, que dá acesso à gravação de novos conteúdos áudio ou à importação de conteúdos previamente gravados.

Relativamente ao vídeo, os vodcasts ou videocasts são unívocos de podcasts, cujo conteúdo refere-se ao vídeo e a distribuição é efectuada online. O vodcast é suportado por empresas internacionais como a Apple e o Google e por comunidades de partilha de vídeo como o You Tube e o Veoh, o que fornece maior abrangência quanto à audiência (Christensen & Hurt, 2008)

Wiki

Wikis são plataformas online que permitem aos cibernautas contribuir com informação e conteúdos variados para um projecto comum. Trata-se de uma página Web em aberto, onde um cibernauta pode contribuir com conteúdo ou alterar algo já publicado, com relativa facilidade. Pensa-se que esta será a grande vantagem da wiki mas ao mesmo tempo a maior desvantagem, visto que ao poder colocar e modificar qualquer informação, o conteúdo pode tornar-se repetitivo ou erróneo. Contudo, este trabalho reside num esforço colectivo onde existem autores que comprovam a veracidade da informação.

A criação de uma página wiki é semelhante à produção de um post num blogue na medida em que a wiki dispõe também da possibilidade de inserir imagens e vídeos. Ao adicionar o documento a uma wiki, o utilizador deve associar algumas tags relativas ao conteúdo (Martins, 2008)

A Wikipédia³⁵ é o exemplo mais expressivo na Web e funciona como uma enciclopédia gratuita online, escrita por uma equipa de voluntários de todo o Mundo mas onde qualquer utilizador pode publicar o seu contributo.

Fóruns

Com um forte sentido de comunidade, os fóruns são espaços, na sua maioria construídos dentro de websites ou blogues, que servem essencialmente para troca de

33 [HTTP://WWW.PODOMATIC.COM/FEATURED](http://www.podomatic.com/featured)

34 [HTTP://WWW.PODPRESS.ORG/](http://www.podpress.org/)

35 [WWW.WIKIPEDIA.COM](http://www.wikipedia.com)

ideias, informações e debates sobre uma determinada temática e baseiam-se numa organização em tópicos permitindo mensagens associadas a cada tópico e discussão em torno dessas.

Trata-se de uma comunidade composta por indivíduos em torno de um interesse comum, que partilham entre si histórias, projectos e informações e onde conhecem outros utilizadores. Pensa-se ser um social media onde os cibernautas podem contribuir com nova informação e provocar a discussão acerca de esse tema.

Os fóruns podem ser usados como veículo para os marketers ou uma empresa difundirem as suas ideias, apresentarem e divulgarem a sua marca e estreitar a relação com os possíveis clientes.

Comunidades de Partilha

Por último, as comunidades de partilha apresentam algumas características comuns às redes sociais, pois nestas comunidades existe também a possibilidade de ter uma página própria, efectuar um registo prévio e conhecer pessoas. Contudo, estas estão mais voltadas para a partilha de conteúdos, de fotos, como é o caso do Flickr, ou de vídeo, no caso da plataforma You Tube.

O Flickr³⁶ é um website de partilha de imagens, onde um utilizador pode criar álbuns, disponibilizar as suas fotografias ou ilustrações e visualizar os álbuns dos outros cibernautas. O Flickr, criado em 2004 e comprado pela Yahoo em 2005 (Cruz, 2008) contém um motor de busca onde é possível, de uma forma rápida e eficaz, encontrar as imagens pretendidas através de tags e palavras-chave.

Relativamente às imagens, estas são colocadas no website através de uploads e podem ser direccionadas para álbuns criados pelos utilizadores. Nesta comunidade de partilha, os utilizadores podem comentar as imagens de outros utilizadores e integrar grupos de interesse semelhante.

Embora o Flickr tenha surgido primeiramente com o idioma inglês, hoje em dia, devido à expansão desta comunidade por todo o mundo, este encontra-se disponível a mais de sete idiomas, incluindo o português (Auchard, 2007).

Plataformas online de partilha de vídeo tais como o You Tube, Daily Motion³⁷, Metacafe³⁸ ou Vimeo³⁹ dispõem de características semelhantes às disponíveis no Flickr, contudo relativamente ao vídeo. Nestes websites, os utilizadores podem partilhar vídeos, visualizar, comentar, adicionar aos favoritos, votar ou aderir a grupos de interesse. Trata-se de uma comunidade que permite aos cibernautas participarem no espaço público e desempenhar um papel mais activo na criação de conteúdo audiovisual.

³⁶ WWW.FLICKR.COM/

³⁷ WWW.DAILYMOTION.COM/

³⁸ WWW.METACAFE.COM

³⁹ WWW.VIMEO.COM

Comparativamente a comunidades de partilha de vídeos e imagens, pensa-se que websites de social bookmarking podem partilhar analogias com os primeiros. Serviços online como o Del.icio.us⁴⁰, o Digg⁴¹ ou o Reddit⁴² permitem ao utilizador adicionar e partilhar bookmarks com outros utilizadores. Ao ter conhecimento dos websites favoritos dos cibernautas, o utilizador pode adicionar á sua rede e relacionar-se com os utilizadores com quem partilha interesses.

Ao apostar em qualquer um destes meios de social media na Web, os marketers tem a possibilidade de interagir com outros utilizadores e de potencializar as visitas ao seu website. Por outro lado, podem-se criar estratégias de marketing voltadas para cada comunidade onde cada marca se insere de forma a dar a conhecer os seus produtos, atrair futuros clientes e obter feedbacks. Porém, a maior vantagem desta estratégia de promoção online prende-se com a inexistência de gastos para o negócio, pois a maior parte dos serviços são gratuitos.

40 [HTTP://DELICIOUS.COM/](http://delicious.com/)

41 [HTTP://DIGG.COM/](http://digg.com/)

42 [WWW.REDDIT.COM](http://www.reddit.com)

3. Promoção do Projecto “Objectivo Lua” na Web – estudo de caso

O terceiro capítulo desta investigação remete para o estudo de caso, desde o seu planeamento até à sua implementação prática. São aqui evidenciadas e caracterizadas as estratégias de promoção online utilizadas no estudo empírico.

3.1. Enquadramento Empresarial do Projecto

Tendo em conta os problemas de investigação que se pretendiam colmatar com o presente trabalho, afigurou-se essencial estudar essas estratégias de promoção online através de um estudo de caso.

Assim, pretendeu-se realizar uma investigação que incluísse a criação de conteúdos audiovisuais para a Web, de forma a apreender e consolidar as especificidades inerentes ao formato “Web”. Este estudo prático foi realizado na Restart, Escola de Criatividade e Novas Tecnologias, durante três meses e meio e tinha como objectivo fundamental a participação num projecto já existente, denominado Objectivo Lua.

A participação neste projecto permitia não só produzir conteúdos audiovisuais, mais especificamente vídeo - entrevistas para a Web, como também promover o projecto em questão através de ferramentas sociais online. Esta experiência possibilitou responder de forma mais autêntica às questões de investigação colocadas.

3.1.1. Instituição acolhedora: Restart Escola de Criatividade e Novas Tecnologias

A Restart é uma escola de Criatividade e Novas Tecnologias sediada em Lisboa que aposta na formação profissional, de nível IV, desde Maio de 2003. Esta escola, reconhecida a nível nacional, opera nas áreas de eventos, audiovisuais, imagem, som e música.

Para além de administrar cursos anuais, a Restart promove diversos workshops ao longo do ano nas mesmas áreas de formação. Em paralelo, desenvolve actividades de apoio a projectos realizados interna e externamente e aposta também na área de animação e produção cultural, através da realização de exposições (ilustração, design), debates e apresentações (filmes, artistas), concertos (de bandas em início de carreira) e concursos (VideoRun, AnimaRun, entre outros).

Esta escola que começou com aproximadamente duzentos alunos conta com mais de quatrocentos alunos em cursos, cerca de quinhentos participantes em workshops por ano, e mais de cem formadores nas diversas áreas.

O principal objectivo da escola é funcionar como uma extensão e aprofundamento da formação académica e/ou profissional de cada aluno e prepará-lo, através de uma formação com um carácter muito prático, para o mercado de trabalho⁴³.

3.1.2. O Projecto Objectivo Lua

Objectivo Lua é um projecto audiovisual que consiste na concepção e realização de vídeo - entrevistas a profissionais com uma vasta carreira em áreas ligadas à comunicação, novas tecnologias e artes do espectáculo.

⁴³ INFORMAÇÕES CEDIDAS PELO DIRECTOR GERAL DA RESTART, JOÃO TOVAR.

A ideia de concepção deste projecto começou com a abertura da escola em 2003, consistindo apenas em entrevistar bons profissionais nas mesmas áreas de formação da Restart. Em 2007, a ideia conheceu novos contornos, ao restringir os entrevistados a seniores do sector e na forma de divulgação, que passaria a ser através da Web. Contudo, apenas em 2008 este projecto foi iniciado sob a autoria e realização de João Tovar e produção de Rui Murça.

Com alguma facilidade, nos dias de hoje, acede-se a entrevistas a artistas conceituados e conhecidos pelo público em geral. No entanto, são por vezes esquecidos aqueles que tornam possível o reconhecimento dos grandes artistas; técnicos de som que gravam as grandes vozes nacionais, produtores de espectáculos onde grandes actrizes e actores brilharam ou designers de iluminação que tornaram aquele concerto tão especial. Estes últimos, embora não sejam reconhecidos pelo público em geral são uma referência para estudantes ou trabalhadores nessas áreas.

Neste sentido, o Projecto Objectivo Lua procura valorizar a experiência de profissionais conceituados e com uma vasta carreira nas suas áreas de trabalho. As entrevistas decorrem em ambientes descontraídos, nos quais os entrevistadores partilham os mesmos interesses profissionais que os entrevistados, o que torna as perguntas e as conversas muito mais pertinentes e enriquecedoras.

Tratando-se de entrevistas a profissionais com vastas carreiras, grande parte deles pioneiros nas suas áreas de intervenção, este projecto assume como principal objectivo garantir uma memória futura daqueles que fizeram a diferença e cujo trabalho influenciou outros. Nestas entrevistas pretende-se ouvir relatos e experiências profissionais, dificuldades e mudanças tecnológicas que caracterizaram a profissão em causa. Esta sabedoria e experiência pretendem ser uma mais-valia para os alunos, formadores mas também para entusiastas exteriores à escola.

O objectivo deste projecto passa, também, por tentar estabelecer ligação entre diferentes épocas e diferentes aprendizagens, o tempo em que os entrevistados começaram a dar os primeiros passos e o futuro. Neste sentido, a Restart tem como objectivo a médio prazo alargar os entrevistados a outros sectores de actividade.

3.2. Planeamento da Investigação

Recordando a pergunta de investigação, *quais as estratégias de promoção online mais eficazes e apropriadas para a divulgação e difusão de conteúdos audiovisuais*, pretende-se primeiramente analisar as estratégias a utilizar neste projecto e planear as suas fases de operacionalização.

Embora sejam apresentadas e analisadas neste estudo algumas estratégias de Webmarketing abrangentes a qualquer padrão de conteúdos, serão apenas aprofundadas e avaliadas as estratégias de divulgação online relativas ao projecto em estudo, Objectivo Lua.

3.2.2.Objectivos da Investigação

Tendo em conta a principal intenção desta investigação, ou seja, a necessidade de avaliar o impacto das estratégias de divulgação online do projecto Objectivo Lua, foi efectuada uma parceria com a empresa acolhedora Restart, com a duração de três meses e meio tendo em vista a planificação, implementação e avaliação dos resultados obtidos.

O objectivo específico para esta investigação, no que respeita ao projecto, prende-se com a produção de vídeo - entrevistas para publicação online em duas plataformas distintas (MySpace, alojamento oficial dos vídeos desde a criação do projecto e que apresenta simultaneamente a função de rede social e o Sapo Vídeos, plataforma de publicação de conteúdos audiovisuais português) e com o desenvolvimento de estratégias de promoção online do projecto, nomeadamente através de ferramentas de social media marketing.

O culminar deste trabalho será a avaliação da aplicação das estratégias de Webmarketing e o seu impacto junto quer dos utilizadores online quer de uma amostra de alunos da Restart.

3.2.2.Público-Alvo

Ao analisar o teor do projecto verifica-se que este não se destina a um público geral, mas antes a um nicho muito particular. Trata-se de conteúdos audiovisuais específicos, que são apresentados no formato vídeo - entrevistas e cuja temática se destina a estudantes, formadores, profissionais e entusiastas nas áreas das novas tecnologias, audiovisuais e artes do espectáculo.

Dentro deste núcleo pode-se, ainda, considerar um público-alvo ainda mais específico, no que concerne à temática de cada entrevista em particular. Embora este projecto abranja áreas que se complementam entre si, pretende-se criar um conjunto de entrevistas sobre temáticas mais específicas como por exemplo; sonoplastia, iluminação, realização, cenografia, etc. Desta forma, o público que se interessa por uma determinada temática pode efectivamente não se interessar por outra dentro da área geral de interesse.

A promoção online deste projecto tem em vista para além de estudantes, profissionais e entusiastas nas áreas anteriormente referidas, os alunos da Restart, pois o conteúdo das entrevistas pode e deve contribuir como complemento à sua formação. Neste sentido, as acções de promoção do projecto terão um especial foco em abranger os alunos desta instituição de ensino.

3.2.3.Resultados esperados

Com esta dissertação espera-se contribuir para o aumento da informação sobre as estratégias passíveis de utilizar para a promoção online de conteúdos audiovisuais e possíveis impactos da sua adopção. Espera-se obter indicações sobre a adequabilidade

de diferentes estratégias de marketing online a diferentes cenários de publicação de conteúdos audiovisuais, em especial conteúdos educativos/formativos.

Espera-se conseguir através da utilização de ferramentas de Webmarketing atingir o público-alvo anteriormente identificado, dar a conhecer o projecto em causa e consecutivamente aumentar o número de visualizações dos vídeos e de visitas nas respectivas plataformas.

Com os inquéritos online e questionários a uma amostra de “consumidores” do conteúdo audiovisual deste projecto pretende-se obter resultados mais específicos no que respeita ao impacto das estratégias de comunicação utilizadas no projecto Objectivo Lua.

3.2.4.Fases de Operacionalização

Para dar início ao trabalho prático de investigação parece necessário delinear estratégias e planificar as várias fases de execução do trabalho: fase de pesquisa, definição do público-alvo, definição das estratégias de publicação dos conteúdos e de promoção dos mesmos e posteriormente avaliação dos resultados desta investigação.

3.2.4.1 Planeamento das estratégias de divulgação

Numa primeira fase de trabalho prático desta investigação pretende-se analisar o projecto e o público-alvo. Trata-se de um projecto anteriormente iniciado e com duas entrevistas realizadas e publicadas na Web, mais especificamente numa página do MySpace, que contava a 2 de Fevereiro de 2009 com 109 “amigos” do projecto Objectivo Lua.

Após analisar-se pormenorizadamente as particularidades do projecto foram delineadas acções estratégicas para que este conseguisse alargar o seu público. Tendo em conta que os conteúdos realizados não se destinam ao grande público mas a um pequeno grupo de uma área de interesse específica, as estratégias de divulgação foram pensadas primeiramente para consumo interno, ou seja, para os alunos da Restart.

No que se refere aos canais de publicação dos conteúdos audiovisuais pretendia-se manter a página no MySpace, que permite não só alojar vídeos como também criar uma relação de proximidade entre o público e o projecto, visto tratar-se de uma rede social com muitos adeptos em Portugal. O canal Objectivo Lua no MySpace possibilita o contacto com alunos, ex-alunos e formadores da Restart, pois a escola mantém também uma página nesta plataforma. Através da opção “recados” nesta plataforma pode-se fazer comunicados que são direccionados a todos os “amigos” do projecto. Esta funcionalidade é usada, por exemplo, quando uma nova entrevista é colocada na página, pois permite alertar os contactos sobre essa novidade.

Pretende-se ao continuar com a página no MySpace (página oficial do projecto) aumentar as visitas à mesma, aumentar o número de “amigos” e interessados no projecto e aumentar o número de visualizações das entrevistas.

A par da existência da página no MySpace foi criado um canal do projecto integrado na página da Restart, na plataforma do Sapo Vídeos. A escolha desta plataforma portuguesa deve-se ao facto da Restart deter uma página exclusiva no Sapo Vídeos para alojar conteúdos referentes às suas actividades e a trabalhos dos alunos. Trata-se de ter as vídeo-entrevistas alojadas noutra espaço na Web, acessível aos alunos, pois encontra-se localizada dentro da página da Restart no Sapo Vídeos. No canal Objectivo Lua encontra-se exposto o propósito do projecto e são apresentadas todas as partes das várias entrevistas realizadas. Cada parte da entrevista possui um breve resumo e links para as restantes partes da mesma entrevista. Esta plataforma permite que os visitantes comentem e partilhem a sua opinião sobre os vídeos expostos.

Tendo em conta que a maioria dos possíveis interessados neste projecto são os alunos da Restart, afiguram-se acções comunicativas específicas para alcançar este tipo de público. Assim, um dos instrumentos utilizados para difundir o Objectivo Lua e aumentar a visualização dos vídeos foi o fórum geral dos alunos desta Escola de Criatividade e Novas Tecnologias integrado num Learning Management System. O LMS Moodle⁴⁴ é uma plataforma de uso diário dos alunos onde podem consultar horários, avaliações e participar no fórum, dinamizado por alunos e formadores. Trata-se de uma ferramenta útil para divulgar o projecto junto de um determinado público e anunciar de uma forma rápida e sem custos sobre novas entrevistas.

No que diz respeito às acções de divulgação do projecto junto dos alunos da Restart utilizou-se os desktops dos computadores da escola como veículo de difusão do projecto. Tendo em conta que todas as salas de aula estão devidamente equipadas com material informático usado diariamente pelos alunos, uma hipótese viável de promoção passa pela colocação de um anúncio sobre o projecto no desktop de cada computador. Torna-se mais uma forma de comunicar e dar a conhecer o projecto.

Outra forma de comunicação do projecto usada foi o blogue⁴⁵ da escola. Este blogue anuncia todas as actividades da Restart e é visto não apenas pelos alunos mas abrange um público mais alargado. A colocação de um post no blogue deve ter em consideração os propósitos do projecto e os links que direccionam o utilizador para as páginas com as vídeo - entrevistas.

Tratando-se a Restart de uma referência na formação nas áreas criativas e audiovisual no país, o seu site⁴⁶ é visitado diariamente por interessados nessas mesmas áreas. Desta forma, foi colocada uma hiperligação na página principal do site da escola para o Objectivo Lua. Através desta hiperligação, quem acede ao site e não conhece o projecto pode facilmente aceder à página oficial do Objectivo Lua e visualizar os vídeos.

Uma das estratégias de Webmarketing mais usuais para comunicar um produto ou evento continua a ser o e-mail marketing. Neste sentido, uma das acções de divulgação deste projecto foi o envio de *newsletters* à rede de contactos da escola, geralmente pessoas interessadas nas actividades desenvolvidas nesta instituição. Esta *newsletter* (não e-mail promocional) deve ter o cuidado de explicar o projecto e os seus objectivos

44 [HTTP://MOODLE.ORG/ESCOLARESTART](http://moodle.org/escolarestart)

45 [HTTP://ESCOLA_RESTART.BLOGS.SAPO.PT](http://escola_restart.blogs.sapo.pt)

46 [HTTP://WWW.RESTART.PT/](http://www.restart.pt/)

e anunciar as vídeo - entrevistas que já se encontram online, através de uma hiperligação para as plataformas de publicação de conteúdos audiovisuais (MySpace e Sapo Vídeos).

Embora a promoção deste projecto passe preferencialmente pelos alunos da Restart, visto serem os principais interessados no conteúdo formativo das vídeo - entrevistas, a divulgação desta iniciativa da escola deve ter em conta o público externo, ou seja, interessados nas áreas em foco que não frequentam a Restart. Como se trata de um projecto exclusivamente desenvolvido para a Web, parece necessário apostar no social media marketing. O Social Media Marketing é o processo de promover um serviço, produto ou o Website de uma empresa utilizando comunidades sociais online. Existe muita oferta no que respeita a comunidades sociais na Web, pelo que escolher a que mais nos convém torna-se complicado. Deve-se ter em conta o que se pretende comunicar, o público que pretendemos atingir e a popularidade da rede social.

Neste sentido, como complemento aos anúncios quer no blogue, no site, no Moodle através de newsletters, parece interessante aderir a uma ferramenta de micro bloguing popular, o Twitter⁴⁷, não como meio exclusivo de comunicação mas como um complemento às restantes estratégias de Webmarketing. Apesar de se tratar de um utensílio comunicacional em rápida expansão junto dos cibernautas, deve-se ter em conta um plano de estratégias para a sua utilização, visto tratar-se da divulgação de um projecto com algumas especificidades relativamente ao conteúdo e público-alvo. Neste sentido, a comunicação não deve ser centrada em abordagens publicitárias mas disponibilizar informações sobre o conteúdo do projecto, de forma a dar a conhecer aos seus seguidores.

47 [HTTP://TWITTER.COM/OBJECTIVOLUA](http://twitter.com/objectivolua)

Estratégias Adoptadas	Público-Alvo	Fase de Operacionalização	Objectivo
Moodle	Alunos da Restart	Março	Direccionar os alunos para os canais MySpace e Sapo Vídeos
Desktop	Alunos da Restart	Abril	Direccionar os alunos para os canais MySpace e Sapo Vídeos
Blogue	Alunos e cibernautas que acompanham os projectos da escola	Março	Dar a conhecer o projecto e direccionar os cibernautas para o MySpace e Sapo Vídeos
Site	Interessados nas áreas de formação da escola	Março	Direccionar o público-alvo para a página principal do projecto (MySpace)
Newsletter	Rede alargada de contactos da Restart	Abril	Dar a conhecer o projecto e seus objectivos e direccionar o público para ver as vídeo-entrevistas
Twitter	Empresas audiovisuais, escolas e universidades com cursos nas mesmas áreas e público em geral	Março	Dar a conhecer o projecto e divulgar as novidades e vídeos a um público mais alargado

Tabela 2: Estratégias adoptadas para a promoção do projecto Objectivo Lua

3.3. Implementação prática do projecto

Terminada a fase de planeamento do projecto, atendendo às suas especificidades e necessidades, avançou-se para o momento de implementação de todas as estratégias anteriormente pensadas, de forma a mais tarde se conseguir obter resultados sobre a sua eficácia.

A execução do projecto abrange várias fases de desempenho em espaços temporais desfasados conforme as suas características. As diferentes fases de implementação deste projecto são relatadas de seguida, consoante a ordem lógica dos acontecimentos.

3.3.1. Produção das Entrevistas

Por pré-produção entendem-se todas as actividades de planeamento e preparação de filmagens. Durante esta fase é desenvolvida a produção do guião final e storyboards (caso necessário), escolhe-se o local das filmagens, cenários, reúne-se com a equipa de trabalho, avaliam-se os possíveis custos, contactam-se os intervenientes da rodagem e assegura-se o material necessário para as filmagens (Honthaner, 2001).

No caso específico das entrevistas no âmbito do projecto Objectivo Lua, o trabalho de produção inicia-se através do contacto com os intervenientes de cada entrevista. Escolhidos o entrevistador e o entrevistado, ambos são contactados para receber instruções sobre o projecto e assim garantir a sua participação na entrevista. Na sua maioria, estes contactos (maioritariamente telefónicos) repetem-se várias vezes até se conseguir uma data definitiva para a gravação da entrevista. Esta condição deve-se ao facto de ser um projecto sem fins lucrativos, no qual os intervenientes colaboram gratuitamente, pelo que persiste a necessidade de agendar a entrevista em causa para um horário compatível com a sua vida pessoal e profissional.

A par dos contactos estabelecidos com os protagonistas das entrevistas, é necessário contactar a equipa do projecto (realizador, produtor, operadores de câmara e técnico de som). Uma reunião com todos os membros envolvidos no projecto permite definir os objectivos e as especificidades de cada entrevista para assim se proceder à escolha do local de filmagem e os cenários mais indicados.

Todo o material utilizado nas entrevistas pertence à Restart, e neste sentido, torna-se necessário conciliar a disponibilidade dos intervenientes convidados e da equipa de filmagens com a requisição prévia do material (câmaras, projectores de luz, microfones, tripés, etc). É necessário confirmar sempre a disponibilidade do material pois o mesmo pode ser procurado pelos alunos ou formadores para outros trabalhos.

Para além do material, também o local deve ser antecipadamente reservado para as filmagens. No caso do Objectivo Lua, todas as entrevistas são gravadas nas instalações da Restart, contudo, pode variar o espaço consoante a necessidade da entrevista. A entrevista ao técnico de som José Fortes⁴⁸ foi gravada no estúdio de som da escola devido ao seu conteúdo, exclusivamente relacionado com o som. Houve não só a necessidade de se reservar o estúdio no horário previsto da entrevista para garantir o espaço mas também agendar a entrevista para um horário em que não se realizassem aulas nessa sala.

Quanto às entrevistas sobre a temática iluminação com os designers de iluminação Pedro Leston e Victor Azevedo⁴⁹ o local de filmagens escolhido foi o auditório pois a intenção era ter um cenário uniforme escuro onde os únicos acessórios fossem projectores de luz e onde a iluminação de cena fosse bem demarcada. Cada temática da entrevista determina o local, o cenário e os acessórios necessários para o dia da rodagem.

48 ENTREVISTA REALIZADA NO DIA 13 DE FEVEREIRO DE 2009 COM A PARTICIPAÇÃO DO TÉCNICO DE SOM CARLOS VALES (CAJÓ) COMO ENTREVISTADOR

49 ENTREVISTAS REALIZADAS NO DIA 23 DE MARÇO COM A PARTICIPAÇÃO DO TÉCNICO DE ILUMINAÇÃO PEDRO RUA COMO ENTREVISTADOR

A intenção principal da produção é “fazer acontecer”, ou seja, tratar de todos os pormenores antecipadamente para que tudo esteja preparado na altura da gravação.

3.3.2. Processo de gravação das entrevistas

Num momento de gravação, quer seja em televisão, cinema, para um documentário ou videoclip, existe sempre um guião que permite a toda a equipa envolvida no processo de gravação saber o que está previsto acontecer.

No caso específico das entrevistas do projecto Objectivo Lua não existe um guião pré-escrito com indicações específicas visto que o acontecimento resume-se a uma conversa descontraída entre duas pessoas. O entrevistador tem apenas algumas questões pré-formuladas que podem mudar consoante o rumo da entrevista. Resumidamente, as entrevistas consistem em um entrevistador e um entrevistado sentados um em frente ao outro, num esquema básico de pergunta – resposta.

Para esse efeito, a gravação decorria com três câmaras: duas direccionadas unicamente para os intervenientes (uma para o entrevistador e outra para o entrevistado). A terceira câmara destina-se apenas a captar planos gerais e de pormenor dos participantes. Neste projecto, embora tenham sido usadas três câmaras em simultâneo, as imagens foram gravadas de forma independente em formato DV, ou seja, não existe escolha de planos por parte do realizador aquando da gravação

Para além da imagem, o som é um aspecto crucial num projecto audiovisual. Desta forma, durante a gravação da entrevista encontra-se presente um membro da equipa especializado em som, para a colocação dos microfones de lapela nos convidados e garantir a gravação perfeita do áudio.

A duração de cada entrevista depende do decorrer da mesma. Não existem limites de tempo (embora seja desejável entrevistas relativamente curtas) nem as condicionantes normalmente associadas a um projecto televisivo. As questões são elaboradas e colocadas pelo entrevistador, que na maioria dos casos partilha experiências profissionais semelhantes às do entrevistado, o que permite uma conversa mais pertinente e profícua. Contudo, aparte de questões específicas sobre a temática em causa, todos os entrevistados relatam um pouco sobre o seu percurso profissional, como se iniciaram na área, as mudanças temporais que têm vindo a sentir na profissão e pressagiam sobre o futuro da área em que trabalham.

3.3.3. Edição de conteúdos audiovisuais

O realizador detém um papel preponderante aquando da gravação de conteúdos audiovisuais. Cabe a ele fornecer indicações à equipa técnica antes e durante a gravação e tomar todas as decisões relativas aos planos capturados. O processo de realização frequentemente usado em televisão designa-se por gravação em multicâmara, “a gravação da acção real que decorre em continuidade de espaço e tempo é gravada em simultâneo por diferentes câmaras” (Barbosa, 2005). Entende-se assim que no caso de uma entrevista em directo, ao mesmo tempo que os

intervenientes discursam aquando da gravação, o realizador escolhe os diferentes planos de forma a produzir uma única cena composta por vários planos com unidade de espaço e tempo.

Contudo, aquando das gravações das entrevistas do projecto Objectivo Lua, embora fossem usadas três câmaras em simultâneo, os planos da gravação não foram escolhidos no momento pelo realizador, cada câmara gravou de forma independente, exigindo um posterior processo de pós-produção. A montagem ou edição é então necessária para determinar a estrutura narrativa da entrevista, ou seja, seleccionar, cortar e ajustar os planos das várias câmaras utilizadas na gravação para atingir o resultado pretendido. Este trabalho de edição é geralmente supervisionado pelo realizador, para que desta forma sejam respeitadas as suas intenções de realização.

A montagem é o processo segundo o qual se estruturam os planos e se constrói um significado conceptual que deve ir de encontro aos propósitos do realizador. Este processo implica não só o corte e estruturação dos planos como a sua própria correcção. Por vezes durante a gravação pode ocorrer um ou outro erro que pode ser disfarçado ou omitido nesta fase e pode-se também assegurar um certo estilo (através de grafismos ou da própria correcção de cor, ao tornar os planos mais definidos ou mais sombrios, consoante o propósito do realizador e a temática da entrevista).

O software utilizado na edição destas entrevistas foi o Avid Express. Sendo para a Web, poderiam ainda ser consideradas alternativas de edição online. Contudo, estas soluções são mais adequadas para quem pretende montar pequenos vídeos de uma forma fácil e simples.

Finalizada a versão integral para a Web é necessário fragmentar o vídeo em várias partes. Neste caso específico, o critério de fragmentação dos vídeos para a sua distribuição online é que cada parte deve ter o máximo de dez minutos, pois para além de ser a duração máxima de vídeo em algumas plataformas de distribuição online, os cibernautas preferem assistir a vídeos de curta duração (como é descrito no capítulo 2.4. Padrões de consumo de conteúdos Av na Web da presente dissertação).

Para reduzir o tamanho do vídeo, é realizado um export final destinado a comprimir o vídeo e converte-lo no formato flv (Flash Vídeo), recorrendo a um compressor, formato este geralmente aceite pelos websites de distribuição online.

3.3.4. Ferramentas de distribuição online

Ultimados todos os pormenores em pós-produção e realizados todos os exports de cada parte da entrevista parte-se assim para a fase de distribuição online da entrevista nas duas plataformas de distribuição escolhidas para este projecto; o MySpace e o Sapo Vídeos.

3.3.4.1. Página Oficial: MySpace

Preferencialmente utilizada por bandas musicais e artistas variados, a plataforma internacional MySpace permite, mediante registo na mesma, criar uma página

personalizada e colocar online vídeos e fotos, partilhando-os com a sua rede de contactos.

A página Objectivo Lua no MySpace foi criada em 2008, aquando da primeira entrevista do projecto, apresentando um design específico (não é uma página com design pré-definida pelo MySpace), alusivo ao projecto, personalizada em HTML para distinguir os propósitos e ilustrações referentes ao Objectivo Lua.

As funcionalidades do MySpace Vídeos são em muito semelhantes às do You Tube, pois ambas permitem criar perfis, fazer upload de vídeos, comentar e votar nos vídeos preferidos, enviar mensagens ou adicionar a um grupo ou aos favoritos. No entanto, o MySpace mantém vincadas as funcionalidades de rede social, permitindo que outros utilizadores tenham comentários e associem outros perfis como amigo⁵⁰.

Relativamente à disponibilização das entrevistas, cada parte das mesmas não deve ultrapassar os dez minutos de duração visto que a maior parte das plataformas de distribuição apenas permite o upload de vídeos com a duração máxima de dez minutos.

Embora o upload dos vídeos no MySpace seja efectuado no local apropriado do perfil do utilizador, os vídeos do Objectivo Lua são expostos para os visitantes do perfil na página principal do projecto. Os vídeos não se encontram visíveis, porém, são apresentados através de links que redireccionam para uma outra página do myspace. Desta forma, dispõe-se de todas as entrevistas organizadas por ordem de disponibilização (no topo da página encontra-se a mais recente) e devidamente identificadas com um breve resumo do teor da entrevista, informações gerais sobre o entrevistador e o entrevistado e ainda uma imagem ilustrativa da entrevista. Ainda na página principal os visitantes podem encontrar os “amigos” deste projecto e os comentários mais recentes deixados pelos mesmos.

O MySpace exhibe ainda uma funcionalidade denominada “Recados”, que, tal como o nome indica, permite ao utilizador enviar notificações sobre qualquer assunto a todos os seus contactos. Esta funcionalidade torna-se útil aquando de uma nova entrevista do Objectivo Lua, pois facilita divulgar novos acontecimentos a toda a rede de contactos, como se de uma *newsletter* se tratasse.

50 O MYSACE OBJECTIVO LUA CONTA A 10 DE JUNHO DE 2009 COM MAIS DE 380 AMIGOS.

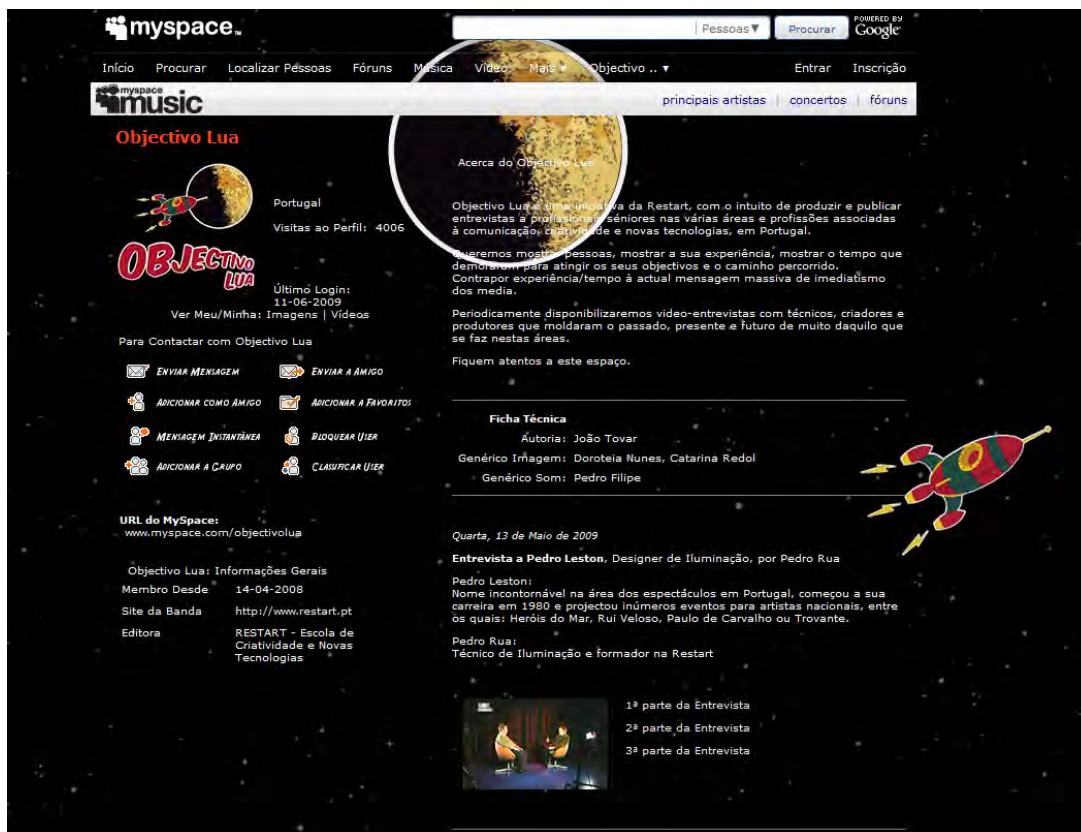


Figura 5: página principal do MySpace Objective Lua

3.3.4.2. Canal Objective Lua no Sapo Vídeos

A par do MySpace, foi criado em Fevereiro de 2009 um canal Objective Lua dentro da página da Restart no Sapo Vídeos. Pretendia-se, ao conceber este canal, que as entrevistas deste projecto se encontrassem distribuídas noutro espaço popular na Web, nomeadamente, num local já familiar para os utilizadores entusiastas de vídeos produzidos e distribuídos pela Restart.

Na página Restart no directório do Sapo Vídeos encontram-se vários canais, cada um subordinado a uma determinada temática. No canal Objective Lua podem-se encontrar todas as partes das entrevistas deste projecto, cada uma das partes contendo, a seu lado, um breve resumo do seu conteúdo e os links para as restantes partes da entrevista que está a ser visualizada.

Em semelhança com o MySpace, o Sapo Vídeos permite que os cibernautas comentem os vídeos que visualizam e transpareçam a sua opinião através de um sistema de votação, que permite assinalar positiva ou negativamente os vídeos visualizados. O visitante deste canal ao visualizar qualquer parte da entrevista tem conhecimento também da data em que o vídeo foi colocado online, da quantidade de vezes que este foi visualizado, quantos votos tem o vídeo e qual a sua duração. Na mesma página, como se pode observar através da figura 6, o cibernauta pode ainda visualizar outros vídeos do mesmo autor (Restart) e outros vídeos relacionados. Em baixo do ecrã de visualização é possível saber quem é o autor dos vídeos, quantos vídeos esse autor tem disponíveis no Sapo Vídeos e quantas vezes estes já foram vistos, na totalidade.

O Sapo Vídeos permite uploads de vídeos com o limite de duração temporal de 20 minutos⁵¹ em quaisquer uns dos seguintes formatos: avi, mpeg, flv e mov. No entanto, a coordenação do Sapo recomenda que os vídeos para upload estejam no formato MPEG4 com a resolução 400x300, 30 frames por segundo, devido à resolução do ecrã da plataforma.

Contudo, para este projecto cada parte da entrevista a ser colocada online tem o máximo de dez minutos de duração, em formato flv, com a resolução 576x461, 25 frames por segundo. Aquando do upload é necessário introduzir um breve resumo do conteúdo do vídeo e o título do mesmo (como se trata de partes distintas da mesma entrevista, os títulos resumem-se a indicar o protagonista da entrevista e a parte correspondente da mesma, por exemplo, "3ª parte da entrevista a Hugo Ribeiro"). É ainda imprescindível seleccionar qual o canal pretendido para se enviar os vídeos (neste caso particular das entrevistas trata-se do canal Objectivo Lua).

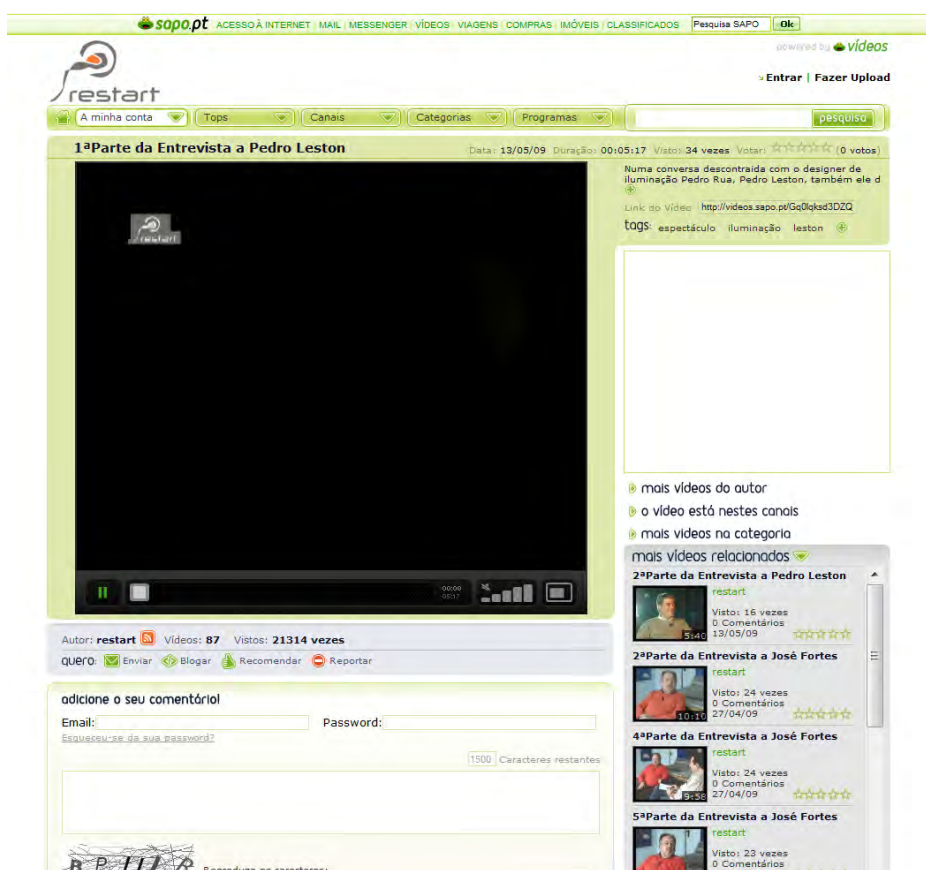


Figura 6: Canal Objectivo Lua na página da Restart no Sapo Vídeos

3.3.5. Divulgação do Projecto na Web

Após a fase de distribuição das entrevistas em plataformas online torna-se fundamental "chamar a atenção" dos cibernautas para que estes possam aceder quer ao MySpace quer ao Sapo Vídeos para visualizarem as entrevistas. É imprescindível indicar o

⁵¹ O LIMITE TEMPORAL DE DURAÇÃO DOS VÍDEOS ERA DE DEZ MINUTOS. PORÉM, ESTE LIMITE AUMENTOU PARA VINTE MINUTOS DEVIDO À NECESSIDADE DE MUITOS UTILIZADORES FAZEREM UPLOADS DE VÍDEOS DE MAIS DE DEZ MINUTOS. ESTA NOVA REGRA FOI IMPOSTA A 8 DE JUNHO DE 2009.

caminho aos utilizadores, dar a conhecer o produto para que estes queiram saber mais. Quando se trata de um projecto novo, logo desconhecido para o público, é necessário mostrá-lo, mesmo que este seja fruto de uma grande marca, porque o público pode conhecer a marca mas senão ouvir falar nem vir nada relacionado com o novo projecto dessa marca, é pouco provável que o venha a conhecer. Quer se trate de uma marca, um projecto ou um produto, o princípio básico é o mesmo. É necessário dar a conhecer, atrair a atenção, mostrar, recorrer a técnicas e acções de marketing, pois segundo Kotler (2003), “o marketing determina como lançar, precificar, distribuir e promover as ofertas de produtos e serviços no mercado”.

A divulgação deve, contudo ser específica para o público-alvo que se pretende atingir. O público-alvo do projecto em estudo é, como foi analisado anteriormente, estudantes, profissionais e entusiastas nas áreas do audiovisual e artes do espectáculo. Sendo este projecto fruto de uma marca reconhecida a nível nacional nas mesmas áreas de intervenção, parece vital dar a conhecer em primeiro lugar, este projecto aos estudantes e profissionais que acompanham os projectos e actividades da Restart.

3.3.5.1.Promoção através dos meios de comunicação da Restart

A Escola de Criatividade e Novas Tecnologias Restart é uma referência a nível nacional no que concerne ao ensino do audiovisual e artes do espectáculo. Como tal, a comunicação da escola chega a inúmeros interessados e profissionais destas áreas e as suas instalações abrem as portas todos os dias para quem pretende aprender, durante a semana com os cursos anuais e aos fins-de-semana com workshops.

O público-alvo do Objectivo Lua está associado à Restart, órgão criador deste projecto. Desta forma, torna-se inevitável recorrer aos meios de comunicação desta escola para divulgar este projecto.

Ao efectuar uma pesquisa no Google utilizando a tag Restart, o primeiro meio de comunicação online a aparecer é o seu portal online, o site. Este é o cartão de visitas na Web que permite aos utilizadores aceder a todas as informações sobre a escola: tipo de ensino, cursos, workshops, planos curriculares, parcerias, concursos, exposições e outras actividades.

O site encontra-se uma predominância dos elementos visuais pelo que mais do que palavras predominam as imagens. Cada imagem corresponde a uma actividade da escola, pelo que foi colocado neste portal uma hiperligação para o projecto Objectivo Lua. A colocação de uma hiperligação no site da escola para o Objectivo Lua permite a que quem acede a esta página tome conhecimento do projecto e através de um simples “click” no logótipo do Objectivo Lua, possa aceder à página oficial do projecto, analisar os seus objectivos e visualizar as entrevistas.

A par do site, a Restart tem também um blogue para comunicar as suas actividades. Este meio permite uma comunicação diferente relativamente ao site, pois possibilita fornecer informações através da simples colocação de um post, que para além de ser um processo mais rápido e ágil, possibilita comentários dos visitantes e um acesso mais flexível, nomeadamente através do feed RSS. O blogue é também a “página de

Tendo a vantagem de ser visto por alunos mas também por um público mais alargado que segue as várias actividades da escola, o projecto Objectivo Lua é divulgado neste meio. A colocação de posts sobre o projecto indicando os propósitos do mesmo, as entrevistas até então já efectuadas e os respectivos links, podem efectivamente direccionar cibernautas para a página oficial e aumentar o número de visualizações das entrevistas.

O acesso à plataforma Moodle está condicionado a um registo. Qualquer utilizador registado pode participar no fórum, recebendo por e-mail as novidades que forem publicadas.



QUARTA-FEIRA, 25 DE MARÇO DE 2009

Objectivo Lua

Objectivo Lua é uma iniciativa da Restart de realização de vídeo-entrevistas a profissionais conceituados no panorama nacional, em áreas como comunicação, novas tecnologias e artes do espectáculo.



Em cada vídeo, entrevistado e entrevistador partilham interesses profissionais, pelo que mais de que entrevistas captam-se conversas informais, nas quais ficamos a conhecer experiências profissionais, dificuldades, mudanças técnicas e perspectivas futuras da profissão.

Um projecto inovador que pretende mais do que mostrar pessoas, mostrar percursos.

Algumas das entrevistas já se encontram online e podem ser visionadas na [página oficial do Objectivo Lua no Myspace \(www.myspace.com/objectivolua\)](http://www.myspace.com/objectivolua) ou no canal da restart no Sapo Videos (<http://videos.sapo.pt/restart/playview/12>).

Entrevistas Online:



José Pinheiro, realizador de videoclips, entrevistado por Paulo Prazeres (realizador).

Nos últimos 17 anos, José Pinheiro concebeu e realizou cerca de duas centenas de vídeos musicais para bandas

Figura 8: Post sobre o Objectivo Lua no blogue da Restart

3.3.5.2.E-mail Marketing: Newsletters

O projecto Objectivo Lua é produzido e distribuído para a Web, e por essa razão, as acções de comunicação são maioritariamente pensadas para o ciberespaço. Para além dos alunos desta escola, este projecto pode agradar a outros cibernautas, principalmente aqueles que, de alguma forma mantenham interesse nas áreas abordadas nas entrevistas.

Uma das acções de Webmarketing mais antigas, porém, uma das mais eficazes continua a ser o e-mail marketing. Trata-se de uma forma rápida e de baixo custo de distribuir mensagens de marketing ao possível consumidor.

Uma das acções de comunicação da Restart é precisamente o e-mail marketing. São enviadas *newsletters* semanalmente com todas as actividades da escola para uma lista de interessados. As *newsletters* permitem estabelecer relações de confiança com o seu receptor, pois pretendem sobretudo informar e manter o consumidor em contacto com a marca.

O que se pretende com as acções de comunicação ao Objectivo Lua é essencialmente informar e dar a conhecer aos utilizadores o projecto. Neste sentido, as *newsletters*

podem ser uma forma de alargar o projecto a outros cibernautas para além dos alunos da escola.

O conteúdo da *newsletter*⁵² apresenta um texto com os propósitos e objectivos do projecto, onde também se faz referência às entrevistas que se encontram online, nomeadamente através de imagens das mesmas, dos nomes dos entrevistados e entrevistadores, apresentação da temática da entrevista e os respectivos links.



Figura 9: Newsletter do projecto Objectivo Lua

3.3.5.3.Utilização de social media marketing: micro blogue Twitter

Paralelamente a uma das mais antigas acções de comunicação online como o e-mail marketing surgem, a cada dia, novos recursos e novas formas de comunicar. O Social Media Marketing é o processo de promover um serviço, produto ou o Website de uma empresa utilizando comunidades sociais online. Existe muita oferta no que respeita a comunidades sociais na Web, porém, deve-se ter em conta o que se pretende comunicar.

As ferramentas de microbloguing, por exemplo, combinam características do blogue com mensagens instantâneas e redes sociais. Funcionam como uma comunidade social, na medida em que cada utilizador tem uma rede de utilizadores cujas mensagens acompanha ou que acompanham as suas mensagens instantâneas. Cada mensagem tem um limite máximo de 140 caracteres.

⁵² [HTTP://WWW.RESTART.PT/NEWSLETTER/09ABR/INFO5.HTML](http://www.restart.pt/newsletter/09ABR/INFO5.HTML)

Esta ferramenta é utilizada por individuais mas também por empresas e instituições conhecidas, nacionais e internacionais, tais como a CNN⁵³, o The New York Times⁵⁴ ou a RTP⁵⁵. Trata-se de uma forma rápida, quase em tempo real, de anunciar acontecimentos recentes, através de breves actualizações de texto que podem ser enviadas via Web ou a partir de dispositivos móveis. Em Portugal, a ferramenta de microblogging mais popular entre os cibercibers designa-se por Twitter, com cerca de dez mil utilizadores⁵⁶.

Como complemento aos anúncios quer no blogue, no site, no Moodle ou através de *newsletters*, optou-se por usar também o micro blogue Twitter⁵⁷, não como meio exclusivo de comunicação mas como um complemento às restantes estratégias de Webmarketing. É também uma forma de se atingir um público-alvo mais alargado, mais abrangente que unicamente os alunos da Restart. Apesar de se tratar de um utensílio comunicacional em rápida expansão junto dos cibercibers, deve-se ter em conta um plano de estratégias para a sua utilização. Neste sentido, a comunicação não deve ser centrada em abordagens publicitárias mas disponibilizar informações sobre o conteúdo do projecto, de forma a o dar a conhecer aos seus seguidores.

Pretende-se com o uso do Twitter promover uma forma de aproximação entre as pessoas, uma partilha constante de informações, interesses e links informativos não simplesmente responder à questão "what are you doing?". Os 140 caracteres devem ser aproveitados para alertar os seguidores para novidades na página oficial do Objectivo Lua, revelar informações de interesse sobre as vídeo entrevistas, fornecer links para as mesmas ou manter um mecanismo de pseudo-chat com outros utilizadores, mas neste caso específico, apenas sobre o projecto em questão.

Uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas e utilizadores do twitter para atrair seguidores é adoptar uma estratégia agressiva e seguir o maior número de utilizadores possíveis. Desta forma, aumenta a possibilidade de serem seguidos por outros. No entanto, o Objectivo Lua tem a particularidade de ser um projecto cujo conteúdo não interessa a um público geral, mas antes a um público bastante específico. A estratégia adoptada passou por seguir principalmente organismos e personalidades da área envolvente, ou seja, escolas da área audiovisual, universidades com cursos de comunicação e respectivos estudantes, meios de comunicação social, produtoras musicais e audiovisuais, entre outros. O objectivo em adoptar o twitter como meio de difusão do projecto não se baseia em conseguir o maior número de seguidores mas conseguir aliciar seguidores interessados no projecto, que intervenham e visitem as páginas Web onde estão alojadas as vídeo - entrevistas. Em suma, dar a conhecer os propósitos do Objectivo Lua e levar os utilizadores a visualizarem os seus conteúdos.

53 [HTTP://TWITTER.COM/CNN](http://twitter.com/cnn)

54 [HTTP://TWITTER.COM/NYTIMES](http://twitter.com/nytimes)

55 [HTTP://TWITTER.COM/RTPT](http://twitter.com/rtppt)

56 DADOS RELATIVOS A FEVEREIRO DE 2009 PELO JORNAL PÚBLICO EM [HTTP://WWW.PUBLICO.CLX.PT/CULTURA/INTERNET-REDE-SOCIAL-TWITTER-SOMA-DEZ-MIL-A-DEPTOS-EM-PORTUGAL_1366016](http://www.publico.clx.pt/cultura/internet-rede-social-twitter-soma-dez-mil-a-deptos-em-portugal_1366016)

57 [HTTP://TWITTER.COM/OBJECTIVOLUA](http://twitter.com/objectivolua)

Procurou-se, pela utilização do Twitter, contribuir assim para a gestão da reputação e da notoriedade do projecto, na medida em que se demarca uma presença junto daqueles que visualizam o conteúdo e que se consegue medir a quantidade de seguidores que se conquista ao longo do tempo e a afluência dos seus comentários.

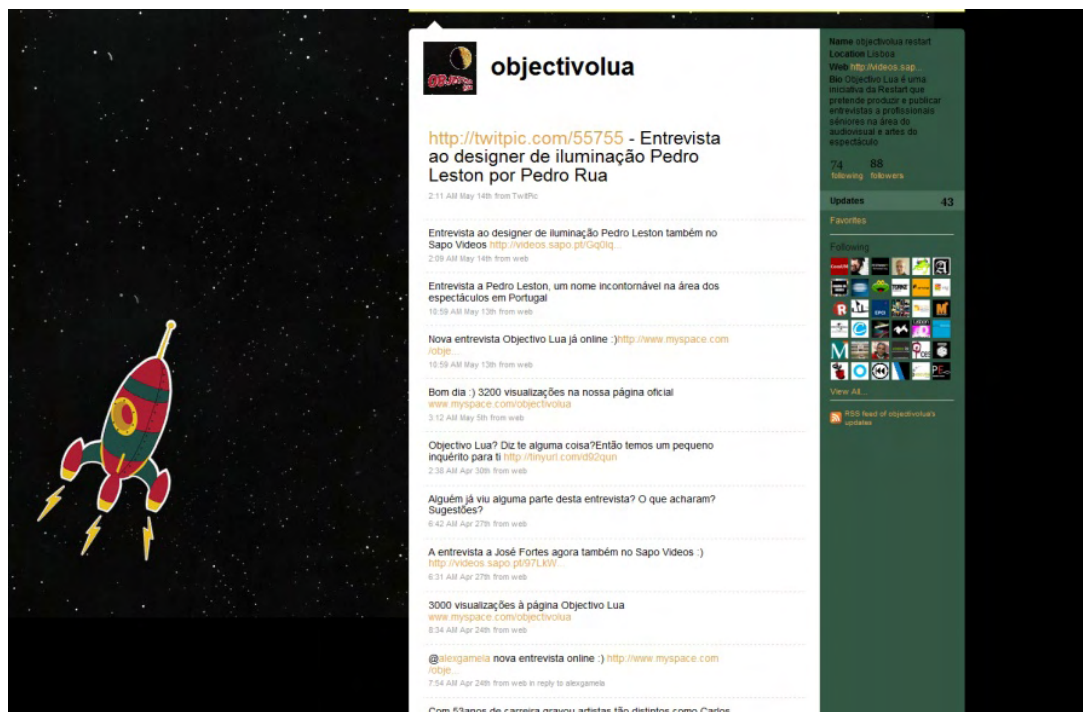


Figura 10 : Página principal do twitter Objectivo Lua

3.3.5.4.Acção de comunicação específica

Apesar de se tratar de um projecto desenvolvido para a Web, as estratégias de comunicação do mesmo não carecem de ser implementadas exclusivamente via Web. Atendendo ao tipo de conteúdo que se está a divulgar e ao seu público-alvo, a promoção pode ganhar outros contornos e ser difundida de outras formas.

Desta forma, os computadores da escola, que são utilizados diariamente por alunos e formadores nas salas de aulas e na mediateca, podem ser os veículos da mensagem a transmitir através de uma referência ao projecto nos desktops dos computadores.

Para além dos links de acesso aos meios de comunicação online da escola, o desktop dos computadores apresentam o logótipo do Objectivo Lua e refere as entrevistas já efectuadas até então.

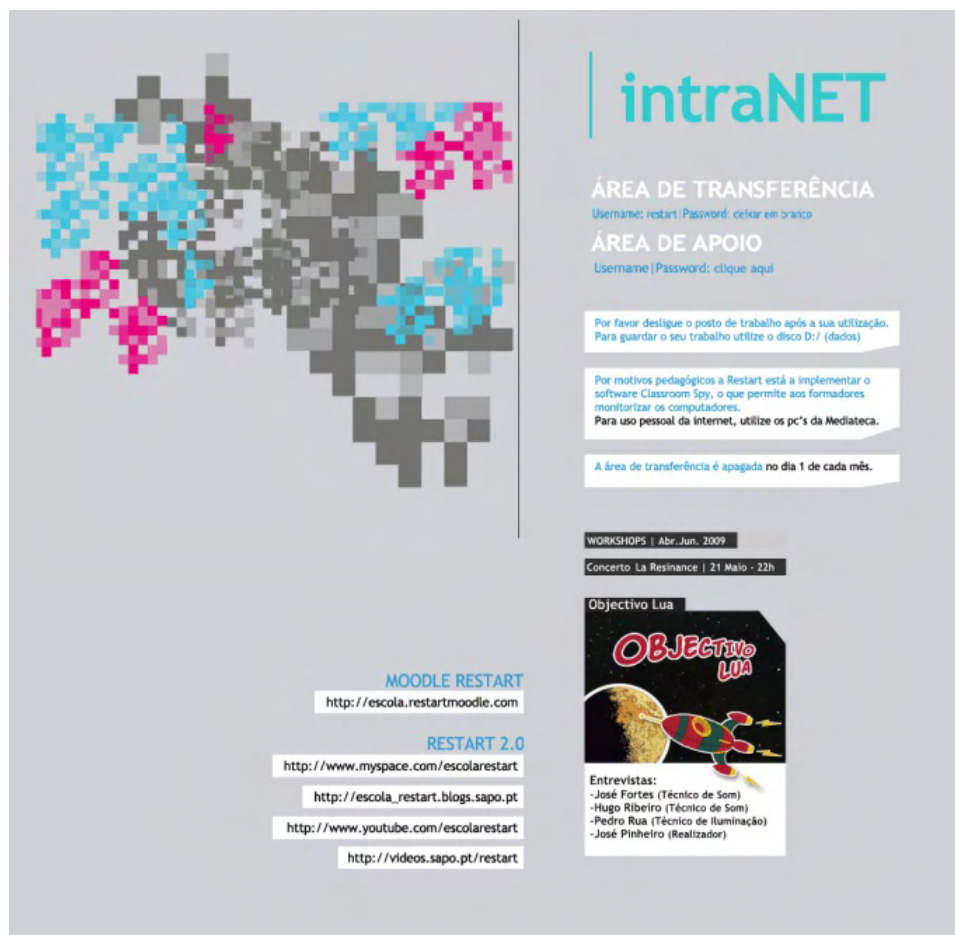


Figura 11: Desktop dos computadores da Restart, com o logótipo do projecto

4. Avaliação – Metodologia e Instrumentos

Neste capítulo são apresentadas as metodologias e os instrumentos de recolha de dados empregues neste estudo de caso. São ainda caracterizados o universo e a amostra da investigação.

A presente dissertação para a obtenção do grau de mestre em Comunicação Multimédia abarca uma componente teórica de contextualização da temática e a descrição do projecto de Investigação e Desenvolvimento desenvolvido em contexto empresarial.

Depois de apresentado, no capítulo anterior, o projecto e as suas fases de operacionalização, o presente capítulo é dedicado à avaliação da promoção online do projecto, nomeadamente à análise dos dados recolhidos.

4.1. Metodologia do processo de avaliação

Nesta fase da investigação, que comporta a recolha de dados de inquéritos e questionários online, importa analisar a metodologia utilizada no processo de avaliação. Segundo L. R. Gay uma investigação pode ser classificada atendendo ao seu propósito, ou seja, quanto à aplicabilidade dos resultados e na medida em que estes são extensíveis à população estudada; e quanto ao método, no sentido em que cada investigação é traçada de forma a responder a uma pergunta de investigação⁵⁸.

Seguindo os critérios de caracterização da investigação acima apresentados, o presente trabalho enquadra-se, quanto ao propósito, numa “investigação aplicada” pois apresenta como principais objectivos a aplicação ou teste das teorias ou hipóteses propostas e avaliar a sua utilidade (Carmo & Ferreira, 1997). Este estudo pretende compreender quais as estratégias de promoção online mais eficazes e apropriadas para a divulgação de conteúdos audiovisuais, através da análise de instrumentos de Webmarketing e sua posterior aplicação no projecto prático “Objectivo Lua”.

Segundo L. R. Gay é, por vezes, difícil distinguir investigação aplicada de investigação básica, visto que esta última também recorre à apresentação de teorias e a consequente avaliação da sua utilidade.

Quanto ao método, segundo as categorias apresentadas pelo mesmo autor, a presente investigação enquadra-se no género descritiva, pois necessita de estudo, compreensão e a explicação da conjuntura do estudo. Estes factores encontram-se inseridos na primeira parte desta investigação, ou seja, o enquadramento teórico envolto na temática do Webmarketing, tipologias de conteúdos audiovisuais para a Web e plataformas de divulgação para os mesmos conteúdos.

Uma investigação do tipo descritiva inclui recolha de dados para aferir hipóteses ou responder a questões de investigação anteriormente colocadas. Tal é realizado na segunda fase do estudo onde a componente empírica permite obter resultados quanto à avaliação das estratégias de Webmarketing utilizadas no projecto.

Numa investigação descritiva, são estabelecidas algumas etapas pelas quais um estudo deste género deve passar. São elas:

58 CARMO, H., & FERREIRA, M. M. (1997). METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO . GUIA PARA AUTO_APRENDIZAGEM UNIVERSIDADE ABERTA.

- A definição do problema (que na presente investigação enquadra-se na crescente criação e distribuição de conteúdos audiovisuais na Web e as potenciais consequências relacionadas com a dispersão da informação na imensidão de conteúdos da Internet);
- Revisão da literatura (enquadramento teórico de autores e teorias da temática em estudo);
- Formulação de questões de investigação (quais as estratégias de promoção online mais eficazes e apropriadas para a divulgação de conteúdos audiovisuais) e respectivas hipóteses.

As etapas antes listadas encontram-se devidamente desenvolvidas e descritas no primeiro capítulo desta dissertação.

No presente capítulo encontram-se descritas as restantes:

- Definição da população - alvo da investigação e dimensão da amostra;
- Escolha da técnica de recolha de dados;
- Apresentação dos dados recolhidos e posteriores conclusões. A investigação descritiva prevê a utilização de um instrumento apropriado para obter a informação necessária (Carmo & Ferreira, 1997), que neste estudo se traduz em questionários. Esta informação é descrita de uma forma mais pormenorizada, de seguida, neste capítulo.

4.1.1. Universo e Amostra

Um dos objectivos desta investigação está relacionado com a avaliação das estratégias de promoção do projecto Objectivo Lua. Para poder prosseguir com a avaliação, o mais comum é observar a amostra, ou seja, um conjunto de indivíduos pertencentes à população susceptível de ser analisada no caso em estudo. Nesse sentido, os participantes do estudo pertencem a dois grupos: um grupo de indivíduos conhecedores do projecto Objectivo Lua (seguidores do twitter e do MySpace) e um grupo de alunos de diversos cursos da Restart que assistiram às entrevistas do projecto.

Assim, pode-se classificar a amostra deste estudo, segundo Quivy & Campenhoudt (2008) com base em componentes não estritamente representativas mas características da população. O objectivo é, portanto, focalizar o estudo num número mais reduzido de indivíduos, com certas características comuns, ao invés da sua totalidade. Neste sentido, não se procura observar a totalidade do público-alvo deste projecto, mas pretende-se apenas avaliar a importância dos conteúdos das entrevistas para um grupo de alunos da Restart.

Nos dois grupos dos participantes neste estudo, as amostras utilizadas podem ser classificadas como amostras não probabilísticas, pois os critérios de selecção das amostras foram estabelecidos pela investigadora. Do primeiro grupo de participantes – indivíduos conhecedores do projecto Objectivo Lua – fazem parte todos aqueles que

responderam ao inquérito online sobre o projecto, que na sua totalidade perfazem uma amostra de quarenta indivíduos (sem distinção de sexo, idade ou profissão). O segundo grupo apresenta-se mais limitativo pois integra apenas dez elementos. O critério de selecção baseou-se no facto de se tratarem de alunos da Restart que assistiram às entrevistas Objectivo Lua.

4.1.2.Instrumentos de recolha de dados

Uma vez que se pretende avaliar o impacto que o projecto causou junto da população em causa, os instrumentos de recolha de dados utilizados foram os inquéritos por questionário e a recolha de dados estatísticos em cada uma das plataformas de distribuição das entrevistas (MySpace e Sapo Vídeos).

Antes de se recorrer à análise dos dados recolhidos, é necessário debruçar mais detalhadamente sobre alguns pormenores que caracterizam os instrumentos de recolha de dados utilizados.

4.1.1.1.Inquéritos por questionário

Segundo Quivy & Campenhoudt (2008), o inquérito por questionário baseia-se na colocação de um conjunto de perguntas à amostra em estudo. No caso particular do presente, os inquéritos por questionário foram delegados a dois grupos distintos com características diferentes. Um grupo de quarenta indivíduos conhecedores do projecto Objectivo Lua e um outro grupo mais restrito, de apenas dez indivíduos que frequentam cursos na Restart e que viram pelo menos uma parte de uma entrevista do projecto.

No que diz respeito à sua administração, ambos os questionários aplicados classificam-se de administração directa, uma vez que foram os elementos da amostra em estudo que procederam ao preenchimento do questionário. Quanto às perguntas, estas são pré-codificadas, para que os inquiridos escolham as respostas de entre as que lhes são apresentadas.

No caso do primeiro grupo de inquiridos, ou seja, os quarenta indivíduos conhecedores do projecto, o questionário foi colocado online através do sistema free online survey⁵⁹ durante os meses de Maio e Junho de 2009. Este questionário foi divulgado no twitter do Objectivo Lua⁶⁰, no MySpace do Projecto⁶¹, nomeadamente através de recados enviados para os “amigos” da página e na plataforma Moodle da Restart⁶². Pretendia-se, assim, que os indivíduos ao responderem a este inquérito tomassem conhecimento do projecto, para desta forma se averiguar se tinham visualizado alguma das entrevistas entre outras questões. Como se trata de um questionário online, este foi desenvolvido para ser curto e prático, evitando tornar-se “enfadonho” para os inquiridos.

59 [HTTP://FREEONLINESURVEYS.COM/](http://FREEONLINESURVEYS.COM/)

60 [HTTP://TWITTER.COM/OBJECTIVOLUA](http://TWITTER.COM/OBJECTIVOLUA)

61 [HTTP://WWW.MYSPACE.COM/OBJECTIVOLUA](http://WWW.MYSPACE.COM/OBJECTIVOLUA)

62 [HTTP://WWW.ESCOLARESTART.COM.PT/](http://WWW.ESCOLARESTART.COM.PT/)

O segundo grupo de inquiridos, aos quais pertencem dez alunos da Restart, recebeu o questionário via correio electrónico, por sua vez acompanhado de uma mensagem de contextualização relativa aos propósitos do mesmo. Há, no entanto, que referir que o questionário em causa apenas foi enviado aos inquiridos após a confirmação prévia da disponibilidade dos mesmos na participação no estudo.

Este inquérito apresentou-se um pouco mais extenso que o anterior pois, como se trata de uma amostra mais pequena, pretendia-se avaliar mais profundamente a relação entre os objectivos deste projecto e os objectivos das áreas envolventes à escola. Portanto, os inquiridos são alunos que frequentam os cursos de Produção Audiovisual, Pós-Produção Audiovisual, Som e Animação na Restart.

Tal como já foi anteriormente mencionado, a selecção dos participantes no estudo foi feita pela autora da presente dissertação e baseou-se, em primeiro lugar, no facto de a mesma se encontrar a frequentar um estágio na Restart, e em segundo lugar no interesse dos inquiridos quer no projecto, quer em participar neste estudo. Os inquéritos foram endereçados aos inquiridos nos meses de Maio e Junho de 2009 num documento Word que permitiu o preenchimento de todos os campos do formulário.

4.1.1.2. Dados Recolhidos

Como forma de complementar o estudo e uma vez que as amostras são um pouco limitativas, pelo menos no que se refere ao seu tamanho, foram também observadas as estatísticas de uso relativamente às plataformas de distribuição das entrevistas do projecto.

Desta forma, foi contactado o Sapo Vídeos para obter informações relativas às estatísticas de visitas diárias da página Objectivo Lua da Restart. No entanto, só foi possível ter acesso às estatísticas da página da Restart no Sapo Vídeos, página essa que, por sua vez, engloba vários canais temáticos para além do canal Objectivo Lua.

Foram também analisadas as visualizações de cada parte das entrevistas publicadas em ambas as plataformas Sapo Vídeos e MySpace. Estes dados permitem comparar e avaliar qual foi a plataforma que atraiu e atingiu mais público e que se revelou mais eficaz para este estudo de caso.

Apresentados os instrumentos de recolha de dados utilizados, prossegue-se com a exposição e análise dos dados recolhidos.

5. Apresentação e Análise de Dados

Neste capítulo são expostos e analisados os resultados dos inquéritos realizados assim como as estatísticas relativas aos consumos do projecto Objectivo Lua.

Apresentados os instrumentos de recolha de dados utilizados nesta investigação, segue-se a análise dos dados recolhidos tendo em vista a testagem devidamente controlada das hipóteses anteriormente colocadas com vista à posterior formulação de conclusões.

5.1.Questionários Online

Como previamente descrito, foi publicado online, através do sistema free online survey, um inquérito⁶³ sobre o projecto Objectivo Lua ao qual responderam quarenta indivíduos (sem o controlo de variáveis como a idade, sexo, profissão ou raça). Este inquérito foi divulgado no twitter Objectivo Lua, no MySpace e na plataforma Moodle da Restart, divulgação essa acompanhada por uma breve apresentação e um link para o inquérito.

Trata-se de um questionário online composto apenas por quatro questões de resposta múltipla tendo como objectivo avaliar se os inquiridos que conhecem o projecto tinham ou não visualizado alguma parte de uma entrevista. E se sim, qual a plataforma que utilizaram para a visualizar. Pretendia-se, ainda, apurar como estes haviam tido conhecimento do projecto.

Desta forma, ao analisar os dados recolhidos neste questionário relativamente à primeira questão colocada (gráfico 1), verifica-se que 51,28% dos inquiridos visualizaram pelo menos uma parte das entrevistas do projecto Objectivo Lua. Mais de metade dos inquiridos viu, portanto, alguma entrevista do projecto.

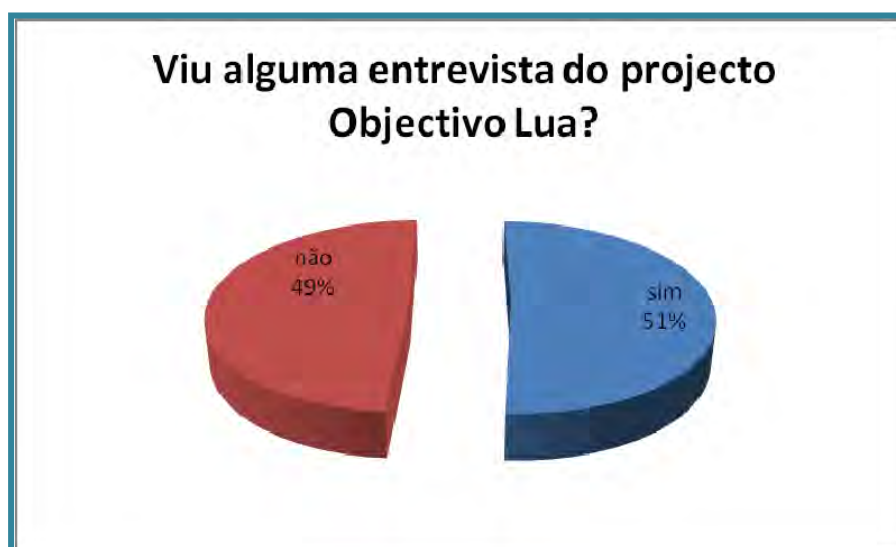


Gráfico 1: Percentagem de inquiridos que viram as entrevistas do projecto Objectivo Lua

⁶³ [HTTP://FREEONLINESURVEYS.COM/START.ASP?SID=J92RGD9P5UGO18F586305](http://FREEONLINESURVEYS.COM/START.ASP?SID=J92RGD9P5UGO18F586305)

Relativamente à segunda questão “Qual (quais) a (s) entrevista (s) que visualizou?” (gráfico 2) pode-se observar que, segundo os resultados apresentados pelo Free online survey, a entrevista mais visualizada foi a de José Fortes (32%), seguida por a de José Pinheiro (30%) e a de Pedro Rua (24%). Por último, apenas 14% dos inquiridos responderam Hugo Ribeiro como a entrevista que visualizaram.

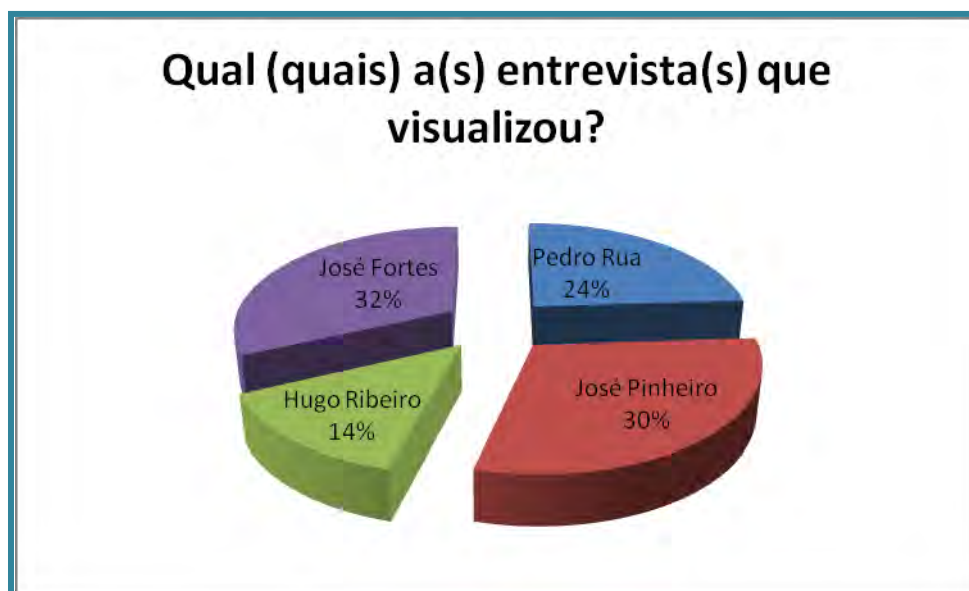


Gráfico 2: Percentagem das entrevistas visualizadas no âmbito do projecto Objectivo Lua

Neste estudo importa perceber qual a plataforma de distribuição de conteúdo audiovisual mais utilizada pela amostra em causa. Segundo os dados recolhidos através do inquérito online (gráfico 3) percebe-se que 65% dos inquiridos que já visualizaram alguma entrevista do projecto Objectivo Lua, fizeram-no utilizando a plataforma do Sapo Vídeos. 22% dos inquiridos assinalaram o MySpace como a única plataforma utilizada para a visualização do conteúdo em questão e os restantes 13% utilizaram ambas as plataformas MySpace e Sapo Vídeos.

Há aqui, portanto, um dado muito importante a reter. O Sapo Vídeos é a plataforma de visualização preferida pelos utilizadores deste primeiro grupo inquirido, de entre as três utilizadas, como aliás se pode claramente verificar no gráfico seguinte.

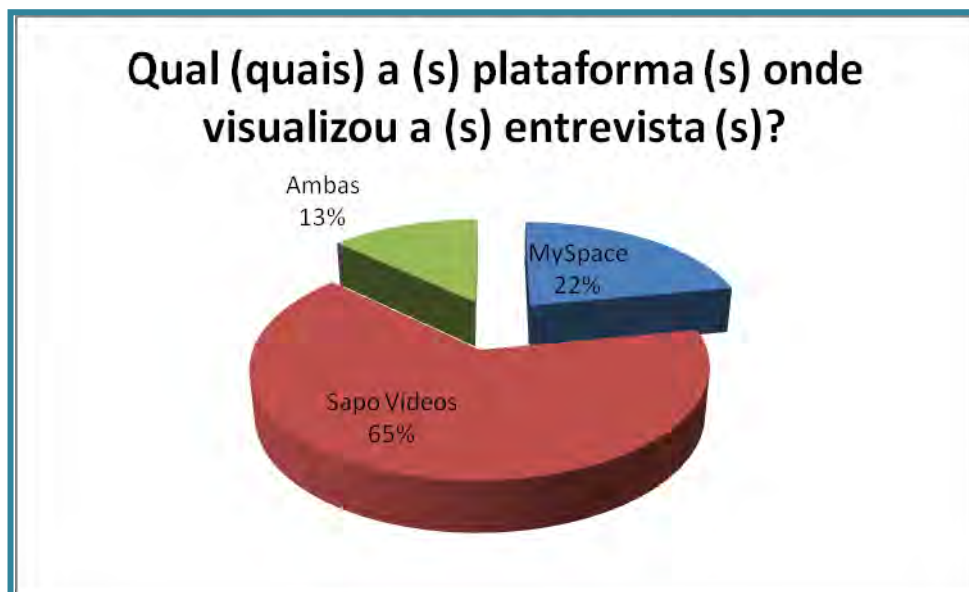


Gráfico 3 : Percentagem das plataformas utilizadas para a visualização das entrevistas

Uma das questões fulcrais desta investigação prende-se com perceber quais as estratégias de promoção online de conteúdos audiovisuais, que melhor se adequam à divulgação online do projecto Objectivo Lua. Interessa então perceber que factores contribuíram para que os utilizadores do projecto tivessem tido conhecimento do mesmo.

Através da análise do gráfico 4, depreende-se que 32% dos inquiridos tiveram conhecimento do projecto de outra forma que não as pré-definidas no questionário. Estes outros podem ser amigos, conhecidos, formadores da Restart, pesquisas na Web, entre outras opções. Contudo, de entre as ferramentas Web utilizadas na promoção do projecto, aquela que se demonstrou mais profícua na divulgação do Objectivo Lua foi, segundo os quarenta inquiridos, o Twitter (30%). Segue-se a *newsletter* da Restart, visto que 11% dos inquiridos tiveram conhecimento do projecto através dela. O blogue e o site da Restart destacam-se nas posições inferiores com a mesma percentagem de respostas, seguindo-lhe o MySpace (7%) e em último lugar o Moodle da Restart.

Este questionário disponibilizado online demonstrou-se relevante para compreender como o projecto em estudo é entendido pelos anónimos que visitam as suas páginas e visualizam as entrevistas. Contudo, importa analisar estas questões numa amostra mais reduzida e com características comuns, como é o caso dos alunos da Restart que visualizaram entrevistas do Objectivo Lua e que responderam a um inquérito um pouco mais alargado e pormenorizado. São estas questões que serão analisadas de seguida.



Gráfico 4: Percentagem das estratégias de promoção online referidas pelos inquiridos

5.2. Questionários a alunos da Restart

Aquando do projecto de investigação em contexto empresarial na escola Restart, foram contactados dois alunos de Produção Audiovisual, três alunos de Pós-Produção, três alunos de Som e dois alunos de Animação 2D/3D, o que perfaz um total de dez alunos, participantes na avaliação do projecto Objectivo Lua. Estes alunos tinham como requisito obrigatório o facto de conhecerem o projecto e terem já visualizado alguma das entrevistas disponíveis online. Em primeiro lugar houve várias tentativas para que a amostra fosse constituída apenas por uma turma de um dos cursos leccionados na Restart. Porém, tal não foi possível por falta de disponibilidade de alguns alunos da turma. Portanto optou-se por constituir a amostra com alunos de várias turmas, para que, desta forma, se pudesse perceber se existe ou não alguma relação entre a escolha das temáticas das entrevistas e os próprios cursos que os alunos frequentam.

O questionário é composto por nove questões de resposta múltipla e uma última questão aberta de carácter mais pessoal. Como se tratam de alunos de várias turmas, suponha-se, na altura, que os seus interesses fossem diferentes. Desta forma, a primeira questão do inquérito pretende desvendar quais as entrevistas visualizadas pelos alunos. Segundo os dados recolhidos perante as respostas dos alunos (tabela 1), podemos observar que os dois alunos do curso de Animação 2D/ 3D visualizaram todas as entrevistas (independentemente de terem visualizado todas as partes das mesmas), os três alunos do curso de Som visualizaram a entrevista a José Fortes, técnico de som, da mesma forma que os três alunos inquiridos do curso de Pós - Produção visualizaram a entrevista ao realizador de videoclips José Pinheiro. Desta forma, poder-se-á afirmar que existe, em quase todos os casos, alguma relação entre a temática das entrevistas visualizadas e a área de estudo.

	Entrevista Pedro Rua (Iluminação)	Entrevista José Pinheiro (Realização)	Entrevista Hugo Ribeiro (Som)	Entrevista José Fortes (Som)
Aluno Animação 1	X	X	X	X
Aluno Animação 2	X	X	X	X
Aluno Produção 1		X		
Aluno Produção 2			X	
Aluno Som 1		X		X
Aluno Som 2			X	X
Aluno Som 3				X
Aluno Pós-Produção 1		X		
Aluno Pós-Produção 2		X		
Aluno Pós Produção 3		X		

Tabela 3: Respostas de cada aluno inquirido sobre a questão “Qual (quais) a (s) entrevista (s) que viu?”

Quanto à entrevista mais visualizada por este grupo de dez indivíduos (gráfico 5) foi a entrevista a José Pinheiro, que foi vista por sete dos dez inquiridos (39%), seguida por José Fortes e Hugo Ribeiro, entrevistas visualizadas por cinco (28%) e quatro (22%) alunos respectivamente. Por último, a entrevista a Pedro Rua foi apenas visualizada por dois alunos. De referir, ainda, que houve alunos que visualizaram mais do que uma entrevista.



Gráfico 5: Percentagem das entrevistas visualizadas pelos inquiridos

Tendo em conta que as entrevistas se encontram na Web fragmentadas em partes, importa perceber se a tendência dos inquiridos passa por visualizar a entrevista na sua totalidade, ou seja, todas as partes da mesma, ou se apenas visualizam alguma ou algumas das partes das mesmas.

Segundo as respostas fornecidas pelos inquiridos (gráfico 6), seis dos dez alunos visualizaram algumas partes da entrevista, enquanto os restantes quatro visualizaram a entrevista inteira. Destaca-se aqui que nenhum dos inquiridos viu apenas uma das partes da entrevista.



Gráfico 6: Resposta dos inquiridos relativamente ao número de fragmentos de entrevistas visualizadas

Neste inquérito importa destacar algumas questões pela sua importância na condução desta investigação. Neste sentido, a terceira questão deste questionário centra-se em identificar qual ou quais as plataformas em que os inquiridos visualizaram as entrevistas (gráfico 7). Segundo os resultados obtidos, quatro dos alunos inquiridos (40%) preferiram o Sapo Vídeos. No entanto, há mais quatro inquiridos (40%) que assumiram ter acedido a ambas as plataformas para visualizar as entrevistas. Desta forma, apenas dois dos inquiridos (20%) apontaram o MySpace como a plataforma escolhida.

Ou seja, há uma clara preferência por parte dos inquiridos em visualizar as entrevistas via Sapo vídeos, em detrimento do MySpace.

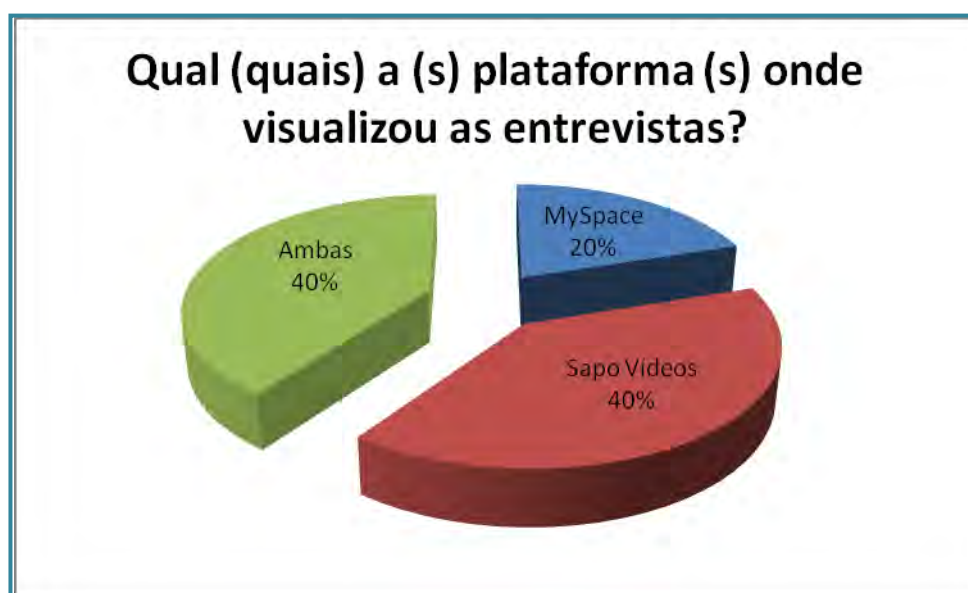


Gráfico 7: Resposta dos inquiridos relativamente às plataformas de vídeo utilizadas para a visualização das entrevistas

Depois de identificada a plataforma preferencialmente utilizada para a visualização das entrevistas interessa saber qual a opinião dos inquiridos, sobre o conteúdo das entrevistas, nomeadamente no sentido da avaliação da possível continuidade do projecto.

Assim, a quarta pergunta do questionário (gráfico 8), uma questão de carácter mais pessoal, revela que a maioria dos inquiridos (70%) considera muito bom os conteúdos das entrevistas expostas online e os restantes classificam como bom o conteúdo audiovisual visualizado. Conclui-se, portanto, que nenhum dos inquiridos considerou nem fraco nem razoável o conteúdo das entrevistas.

Tal sugere que o projecto tem um grau de aceitação muito razoável entre os inquiridos e que portanto, deverá manter a sua continuidade.



Gráfico 8 : Apreciação dos inquiridos relativamente aos conteúdos das entrevistas

Depois de apurado o grau de satisfação dos inquiridos relativamente ao projecto interessa agora voltar ao objectivo central desta investigação que é perceber quais as estratégias de promoção online que se demonstraram mais eficazes na divulgação do projecto Objectivo Lua. Neste sentido, e depois de utilizar várias ferramentas para promover o projecto na Web, importa determinar qual desses instrumentos obteve maior eficácia, como será de seguida identificado.

Segundo as respostas obtidas neste inquérito (gráfico 9), quatro dos inquiridos (40%) tiveram conhecimento do projecto através do site da Restart. Os restantes seis inquiridos dividiram-se nas respostas:

- Dois dos alunos “chegaram” ao projecto através do Moodle da Restart (20%);
- Um aluno teve conhecimento do projecto através do formador (10%);
- Um aluno teve conhecimento do projecto através do Twitter Objectivo Lua (10%);
- Um aluno teve conhecimento através do blogue da Restart (10%);
- E por último um aluno teve conhecimento através de outro meio, que pode ter sido um colega, amigos, pesquisas na Web entre outras opções (10%).

Um dado curioso a registar é de que a Newsletter não foi, neste caso do público da escola, um meio útil para a promoção e divulgação do Projecto. Nenhum dos inquiridos referiu ter tomado conhecimento do projecto através deste meio. Tal poderá significar que a Newsletter, ao contrário do website, é um suporte de promoção online cuja pertinência em estratégias de promoção online, para um público interno na escola, é questionável.

Conclui-se, no entanto, que o site foi, neste caso, o veículo de promoção online mais eficaz na divulgação do projecto. Mas, apesar desta superior eficácia do site, comparativamente com os restantes meios, esses mesmos meios não devem ser descurados em estratégias de promoção on-line pois, utilizados em conjunto, ampliam significativamente as audiências conquistadas.



Gráfico 9: Resposta dos inquiridos relativamente ao meio de comunicação através do qual teve conhecimento

Tendo em conta que uma das ferramentas utilizadas para a promoção online do projecto foi o Twitter Objectivo Lua, (através do qual eram disponibilizados os links para as entrevistas), uma das questões deste inquérito pretende apurar se os alunos inquiridos são ou não seguidores do Twitter Objectivo Lua (gráfico 10). Debrucemo-nos agora sobre os dados recolhidos.

A maioria dos inquiridos (80%) assume que não segue o projecto no Twitter, contra a minoria (20%) que afirma que é seguidor do Twitter Objectivo Lua. Mas, apesar de a maioria não seguir o projecto via Twitter pode-se apurar que 50% dos seguidores do twitter inquiridos tiveram conhecimento das entrevistas através deste meio de social media marketing.

Ainda relativamente às estratégias mais eficazes para divulgar o projecto, pode-se concluir que, ao comparar os dois grupos de inquiridos (tabela nº2), os resultados são diferentes. As estratégias de promoção e divulgação que resultaram para um grupo não foram tão eficazes no outro e vice-versa. Passa-se então à análise mais aprofundada desta constatação e os dados que a geraram.



Gráfico 10 : Percentagem de inquiridos seguidores do Twitter

Estratégias de Divulgação Utilizadas	Grupo A (amostra de 40 indivíduos)	Grupo B (amostra de 10 indivíduos, alunos da Restart)
Site da Restart	9%	40%
Blogue da Restart	9%	10%
Twitter Objectivo Lua	30%	10%
Moodle da Restart	2%	20%
Newsletter	11%	0%
MySpace	7%	10%
Formador	*64	10%
Outro	32%	0%

Tabela 4: Comparação entre os dois grupos inquiridos relativamente às estratégias de divulgação online utilizadas.

64 A AUSÊNCIA DE INFORMAÇÃO DEVE-SE AO FACTO DE NO QUESTIONÁRIO ONLINE NÃO TER SIDO COLOCADA A HIPÓTESE DE RESPOSTA "FORMADOR", VISTO QUE ESTE INQUÉRITO ERA DESTINADO A UM PÚBLICO MAIS ALARGADO QUE NÃO APENAS ALUNOS DA RESTART.

Apesar de para os dez alunos da escola Restart (grupo B) a estratégia de promoção mais eficaz ter sido o site, esta apenas atraiu 9% dos quarenta respondentes do inquérito online (Grupo A). Atendendo, assim, aos resultados comparativos constata-se que no caso do grupo A, as estratégias mais eficientes (Twitter e Outro) não são meios directos de comunicação da escola mas sim os específicos do projecto. Neste sentido, como se trata de um público mais alargado (não restrito a alunos da escola mas a cibernautas interessados na área), este não tomou conhecimento do projecto maioritariamente através de meios de comunicação da Restart, mas sim através do Twitter do projecto e por outros meios como, por exemplo, as pesquisas livres na Web (Google). A *newsletter* embora seja uma estratégia promocional da escola abrange um grande público de entusiastas das áreas em causa, mas exteriores à escola (Grupo A). Quando o público é interno à escola (grupo B) a Newsletter perde por completo a sua eficácia, não tendo atraído, como se verificou, nenhum internauta até ao projecto.

Por outro lado, o grupo B apresenta uma maior ligação com os meios de comunicação da Restart (site, Moodle), o que se pensa dever ao facto de estarem constantemente em contacto com os mesmos.

Pode-se, portanto, concluir que as estratégias de divulgação nas quais foram utilizados meios de comunicação da escola atraíram preferencialmente os alunos desta instituição (Grupo B). As estratégias que não passaram directamente pelos meios promocionais da Restart atingiram mais facilmente os cibernautas em geral (Grupo A), ou seja, os que não possuem nenhum vínculo de ligação à escola.

Como já foi anteriormente referido nesta dissertação, considera-se importante avaliar, não só os instrumentos de distribuição e de promoção online, mas também saber o que os inquiridos pensam do projecto e do conteúdo das entrevistas. Esta avaliação é importante para a validação da continuidade do projecto e para compreender de que forma podem ser satisfeitas as necessidades e exigências do público-alvo.

Quando confrontados com a questão relativa ao que pensam do projecto Objectivo Lua (gráfico 11), seis dos dez inquiridos (60%) classificam o projecto de pertinente e os restantes quatro (40%), qualifica de inovador.

Nenhum dos inquiridos assinalou tratar-se de um projecto inútil. Depreende-se, portanto, que todos os alunos que responderam a este questionário encaram o projecto como algo bastante positivo e cuja existência e continuidade é pertinente.



Gráfico 11: O que pensam os inquiridos acerca do projecto

Uma das razões pelas quais se apostou na promoção do projecto em meios de comunicação da escola foi essencialmente pelo facto de o conteúdo das entrevistas conter características em comum com as áreas de formação da Restart. Alguns dos entrevistados são simultaneamente formadores nesta escola. Neste sentido, os alunos desta instituição constituíam-se como parte do público-alvo do projecto e as entrevistas serviriam também como complemento às aulas e formação profissional.

Quando questionados sobre se o conteúdo das entrevistas teve alguma contribuição positiva na sua formação profissional, a maioria dos inquiridos (70%) respondeu sim enquanto os restantes três (30%) demonstram ser indiferente para a sua formação profissional.

Tal significa que há um impacto positivo destas entrevistas na formação dos alunos, pois nenhum dos mesmos respondeu que o conteúdo da entrevista não contribuiu positivamente para a sua formação profissional.

Este dado revela, portanto, que há um interesse significativo por parte dos alunos em projectos desta natureza, enquanto fonte de informação para a sua formação.



Gráfico 12: Resposta dos inquiridos relativamente à pertinência do conteúdo das entrevistas para a sua vida profissional

No que diz respeito à última pergunta do questionário, (gráfico 13) pergunta essa onde se questionava se os conceitos abordados nas entrevistas tinham sido referidos anteriormente nas aulas, as respostas dividiram igualmente os alunos inquiridos. A intenção era descobrir se havia ou não alguma ligação entre as temáticas abordadas nos cursos leccionados na escola e os conteúdos das entrevistas.

Os resultados revelaram que metade dos inquiridos (50%) sim e que a outra metade não (50%). Este resultado poder-se-á dever ao facto de apenas algumas entrevistas apresentarem temáticas semelhantes aos cursos frequentados pelos inquiridos e de outras não.



Gráfico 13: Relação entre os conteúdos das entrevistas e os conteúdos abordados nas aulas

Para terminar o inquérito, foi colocada aos alunos uma pergunta aberta, que funcionava como sugestão para futuras entrevistas., ou seja, Quem gostaria de ver entrevistado?

Não se verificou uma tendência clara de preferências nos nomes referidos. Portanto supõe-se que os nomes citados em resposta, surgem mediante a área de formação e interesse dos próprios inquiridos. Alguns dos nomes referidos incluem Tiago Pereira (Realizador), Eduardo Vinhas (Engenheiro de Som), Rafael Toral (Músico), Henrique Amaro (Locutor de Rádio e Produtor), Fernando Abrantes (Produtor), José Mário Branco (músico), Fausto (músico), entre outros. Como se pode verificar, este grau de dispersão de nomes reforça realmente a ideia de que os nomes referidos estarão directamente relacionados com os interesses pessoais de cada aluno, como já foi antes referido.

5.3. Estatísticas das Plataformas Utilizadas

Depois da análise às respostas obtidas pelas duas amostras em estudo, considera-se pertinente a análise das estatísticas de uso cada plataforma de distribuição online das entrevistas, para desta forma se poder proceder a algumas comparações e conclusões.

Relativamente às visualizações das entrevistas no MySpace e Sapo Vídeos (tabela 2), o vídeo mais visto pelos cibernautas no Sapo Vídeos foi a primeira parte da entrevista a José Pinheiro, com 121 visualizações, seguido pela terceira parte da entrevista a Pedro Rua, com 118 visualizações. Por sua vez, no MySpace, a primeira parte da entrevista a Pedro Rua foi o vídeo mais visualizado com 236 visitas.

Na sua maioria, a plataforma MySpace detém um maior número de visualizações das entrevistas comparativamente ao Sapo Vídeos. No entanto, em algumas partes das entrevistas o Sapo Vídeos consegue mais visualizações.

Tal sucede com:

- A terceira e quarta parte da entrevista a José Pinheiro;
- A segunda, terceira, quarta, quinta, sexta e oitava parte da entrevista a Hugo Ribeiro;
- A sexta parte da entrevista a José Fortes;
- E a segunda parte da entrevista a Pedro Leston.

Uma questão que diferencia estas duas plataformas está relacionada com o sistema de votação. Embora ambas as plataformas permitam a votação dos seus vídeos, nas entrevistas Objectivo Lua, apenas o MySpace obteve votação em algumas entrevistas por parte dos seus utilizadores. Em todas as partes que receberam votação, mantêm-se nos noventa e dois por cento⁶⁵ (92%).

⁶⁵ NUMA ESCALA DE 0 A 100, ATRIBUÍDO AUTOMATICAMENTE PELO MYSPACE, QUANTO AO NÚMERO DE VOTAÇÕES.

	Sapo Vídeos		MySpace	
	Visualizações	Votações	Visualizações	Votações
Entrevistas				
José Pinheiro 1ªa Parte	121		150	92%
José Pinheiro 2ªa Parte	66		69	
José Pinheiro 3ªa Parte	70		52	
José Pinheiro 4ªa Parte	79		46	
José Pinheiro 5ªa Parte	72		126	92%
Pedro Rua 1ªa Parte	95		236	
Pedro Rua 2ªa Parte	79		82	
Pedro Rua 3ªa Parte	118		139	92%
Hugo Ribeiro 1ªa Parte	84		120	92%
Entrevista a Hugo Ribeiro 2ªa Parte	74		62	92%
Hugo Ribeiro 3ªa Parte	54		44	92%
Hugo Ribeiro 4ªa Parte	51		33	92%
Hugo Ribeiro 5ªa Parte	51		39	92%
Hugo Ribeiro 6ªa Parte	48		42	92%
Hugo Ribeiro 7ªa Parte	25		34	92%
Hugo Ribeiro 8ªa Parte	59		47	92%
José Fortes 1ªa Parte	31		115	
José Fortes 2ªa Parte	36		57	92%
José Fortes 3ªa Parte	22		36	
José Fortes 4ªa Parte	32		47	92%
José Fortes 5ªa Parte	32		41	
José Fortes 6ªa Parte	106		70	
Pedro Leston 1ªa Parte	43		63	
Pedro Leston 2ªa Parte	25		19	
Pedro Leston 3ªa Parte	41		51	92%

Tabela 5 : Tabela comparativa das plataformas MySpace e Sapo Vídeos relativamente ao número de visualizações

O MySpace recebeu ainda um aumento significativo de visitas ao perfil Objectivo Lua. De 2530 visitas a 15 de Abril de 2009, a página do projecto passou para 4136 visitas a 22 de Agosto de 2009.

O mesmo se verificou com o número de “amigos”. De 109 “amigos” angariados até 2 de Fevereiro de 2009 houve um aumento para 383 até 22 de Agosto de 2009. Estes dados reflectem o período temporal de Março a Maio de 2009, no qual foram produzidas mais entrevistas e em que foram implementadas as estratégias de promoção do projecto que têm vindo a ser descritas ao longo da presente dissertação.



Figura 8: Número de visitas ao perfil do MySpace Objectivo Lua

No que diz respeito ao Sapo Vídeos, embora não haja dados sobre as visualizações do próprio canal Objectivo Lua na página da Restart da mesma plataforma, pode-se analisar as visualizações diárias da totalidade de canais temáticos da Restart na mesma.

De acordo com o gráfico 14, o dia com maior número de visualizações foi o dia 11 de Março (621 visitas), que corresponde ao dia em que foram colocadas online as entrevistas de José Pinheiro e Pedro Rua⁶⁶. Neste sentido, pode-se concluir que, provavelmente, este acentuado aumento de visitas a partir do mês de Março deve aos novos vídeos colocados na página e às estratégias de divulgação incrementadas entre os meses de Março a Maio⁶⁷.

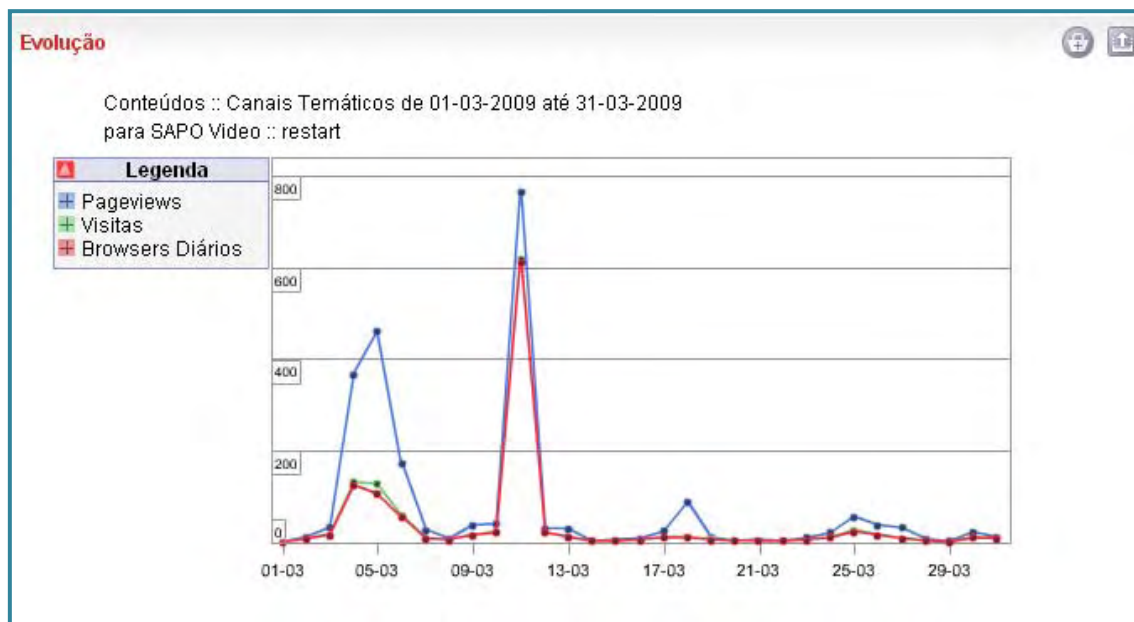


Gráfico 14 : Visualizações diárias dos canais temáticos da Restart no Sapo Vídeos no mês de Março

O mês de Abril torna-se um pouco mais irregular quanto às visualizações da página Restart. No entanto, verifica-se um ligeiro aumento no primeiro e segundo dia do mês, correspondente à colocação da entrevista a Hugo Ribeiro online nesta plataforma. Para além da colocação da entrevista online foram também implementadas estratégias promocionais durante o período de tempo assinalado. O Twitter Objectivo Lua foi criado no final do mês de Março, mais precisamente no dia 24. Foram lançados “tweets” nos dias seguintes à sua criação. Também no blogue e site da Restart foram colocados anúncios sobre os objectivos do projecto e os links para as plataformas de distribuição de vídeo online. Esta estratégia concertada de divulgação em vários suportes pode ter contribuído para o aumento das visualizações diárias no mês de Abril, relativamente ao mês anterior.

Ainda neste mês, mais precisamente no dia 27, foi também colocado no Sapo Vídeos a entrevista a José Fortes, dia a partir do qual se nota um pequeno aumento do número de visitas na plataforma Sapo Vídeos.

⁶⁶ O CANAL OBJECTIVO LUA NO SAPO VÍDEOS FOI CRIADO NO DIA 10 DE MARÇO DE 2009 E DUAS ENTREVISTAS REALIZADAS ATÉ À DATA FORAM COLOCADAS NESTA PLATAFORMA NOS DIAS 10 E 11 DE MARÇO.

⁶⁷ ENTRE OS MESES DE MARÇO A MAIO FORAM COLOCADAS ONLINE AS ENTREVISTAS DE JOSÉ PINHEIRO, PEDRO RUA, HUGO RIBEIRO, JOSÉ FORTES E PEDRO LESTON E FORAM DESENVOLVIDAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS NO SITE, BLOGUE, NEWSLETTER, DESKTOPS E MOODLE DA RESTART, NO TWITTER DO OBJECTIVO LUA E NO MYSPACE DO MESMO PROJECTO.

De realçar que o gráfico estatístico do mês de Abril enviado pelo Sapo Vídeos apresenta uma escala diferente dos restantes meses analisados. Este factor dificulta a leitura comparativa entre os diferentes meses, pelo que se deve ter atenção à escala utilizada.

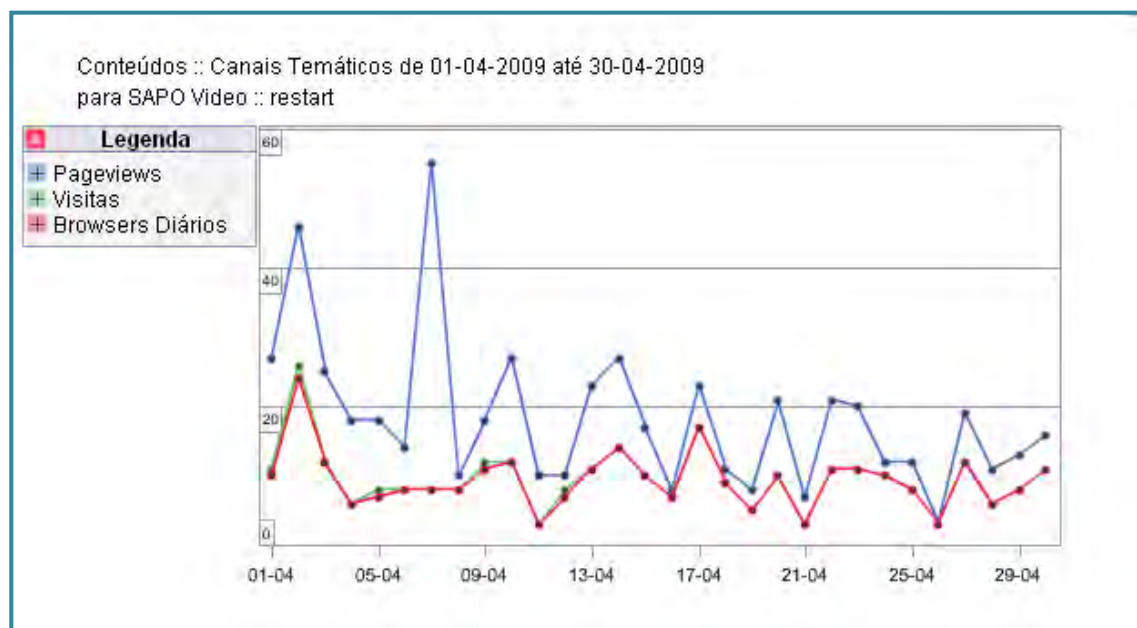


Gráfico 15: Visualizações diárias dos canais temáticos da Restart no Sapo Vídeos no mês de Abril

Da mesma forma, a entrevista a Pedro Leston foi colocada na plataforma em questão a 13 de Maio. No entanto, não são notórias as alterações nesse mês (gráfico 16). Os dois aumentos significativos estão antes relacionados com outros vídeos em canais temáticos da Restart.

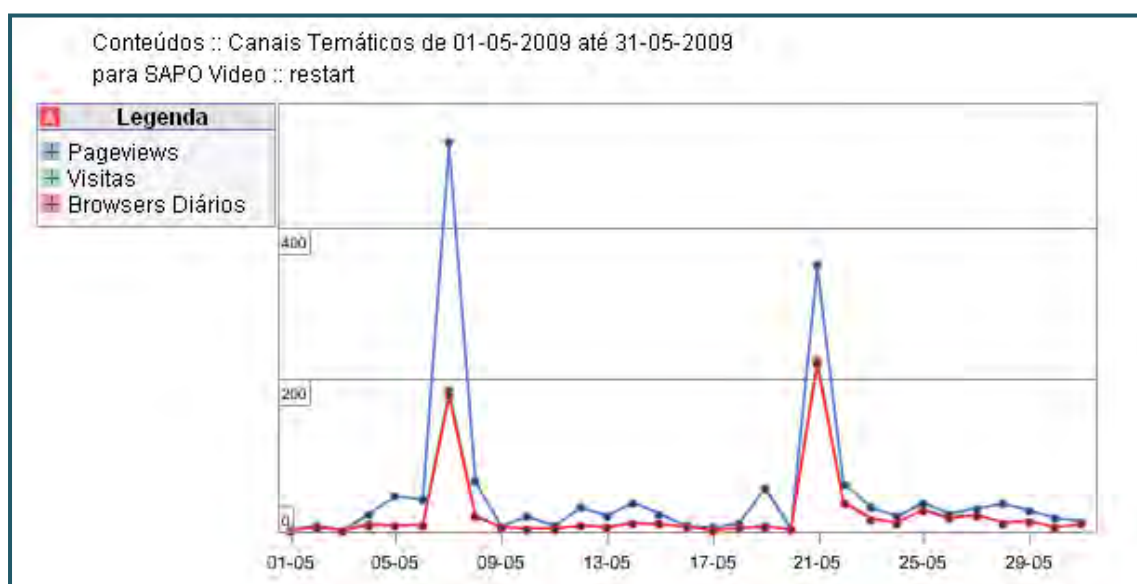


Gráfico 16 : Visualizações diárias dos canais temáticos da Restart no Sapo Vídeos no mês de Maio

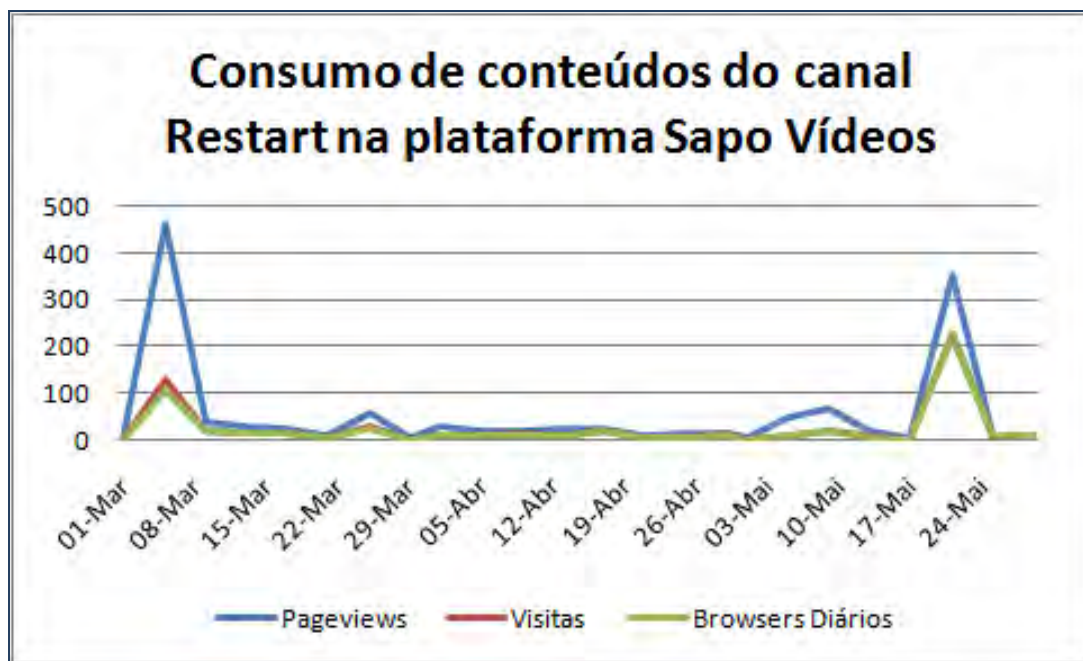


Gráfico 17 : Consumo de conteúdos do canal Restart na plataforma Sapo Vídeos de Março a Maio de 2009

Como se pode verificar através do gráfico 17, as visualizações da página registaram um aumento significativo no início do mês de Março e no final do mês de Maio. Foram registados ainda aumentos significativos, ainda que pequenos, no final do mês de Março e início do mês de Maio.

Uma das estratégias promocionais criada de raiz para o acompanhamento deste projecto foi o Twitter Objectivo Lua. Tal como referido no capítulo três da presente dissertação, o objectivo desta estratégia de social media marketing é, entre outros objectivos, atrair os cibernautas para as plataformas de distribuição de vídeo online para a visualização das entrevistas.

Tendo o Twitter Objectivo Lua sido desenvolvido durante os três meses de operacionalização do projecto, podemos verificar que o maior número de “tweets” foi enviado durante o mês de Abril (gráfico17).

Neste sentido, e atendendo ao gráfico 15 que remete para as visualizações diárias dos canais temáticos da Restart no Sapo Vídeos no mês de Abril, depreende-se que o aumento do número de visualizações no Sapo Vídeos nesse mês face aos restantes meses se poderá dever ao aumento da actividade no Twitter Objectivo Lua no mesmo mês, comparativamente aos outros meses em análise.

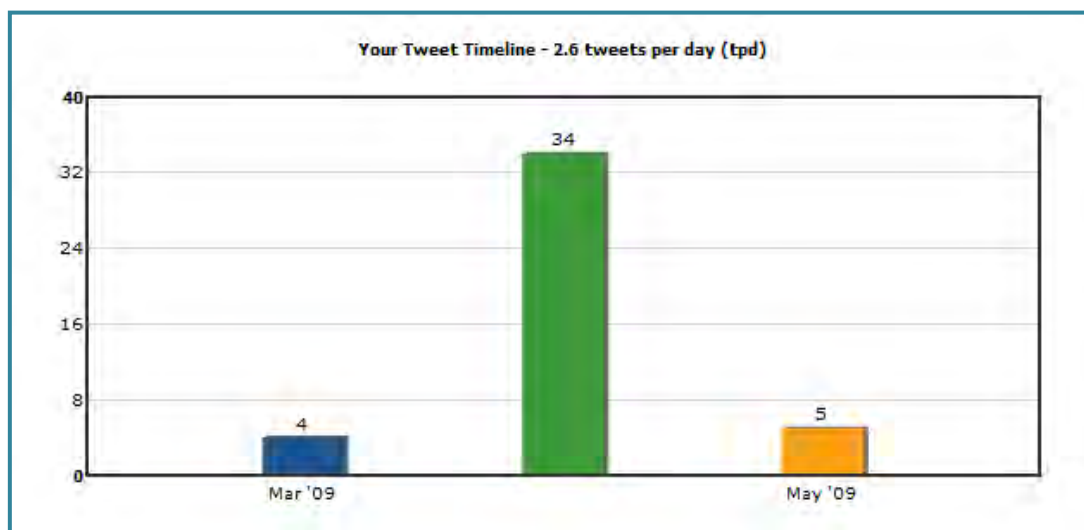


Gráfico 18: Número de tweets do Twitter Objectivo Lua durante os meses de Março, Abril e Maio de 2009

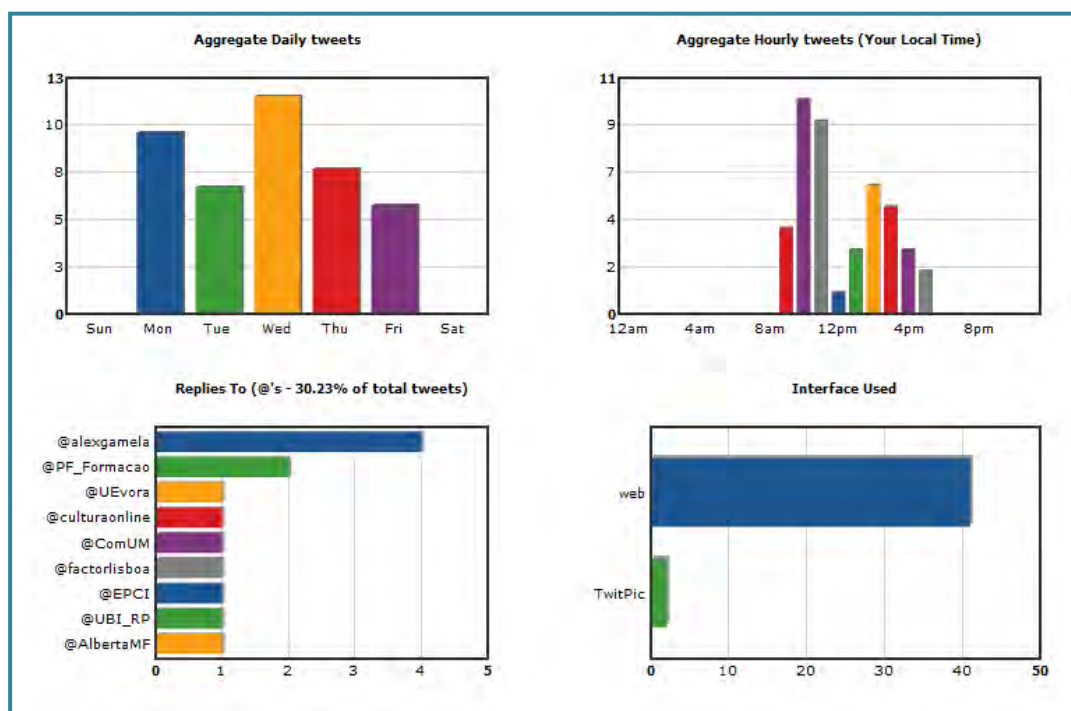


Gráfico 19 : Dados estatísticos relativos ao Twitter Objectivo Lua
Fonte: www.tweetstats.com

Falando agora especificamente dos tweets, estes foram enviados de segunda a sexta-feira, entre as nove e as dezassete horas, sendo que cerca de 30% do total de tweets eram respostas a outros cibernautas, ou seja, referem-se a momentos de interacção com seguidores do projecto no Twitter (gráfico 19).



Figura 9: Pormenor da página principal do Twitter Objectivo Lua

Como foi descrito no capítulo três, a estratégia do Twitter Objectivo Lua era “seguir” apenas instituições de ensino, empresas e personalidades da área envolvente. Assim, seguindo 74 twitters, conseguiu-se atingir os 100 seguidores (figura 9).

Embora o twitter Objectivo Lua tenha sido “alimentado” durante cerca de três meses (o último “tweet” data de Maio), o número de visitas ao meio de social media marketing manteve-se ao longo dos últimos meses, como se pode comprovar através do gráfico 20.

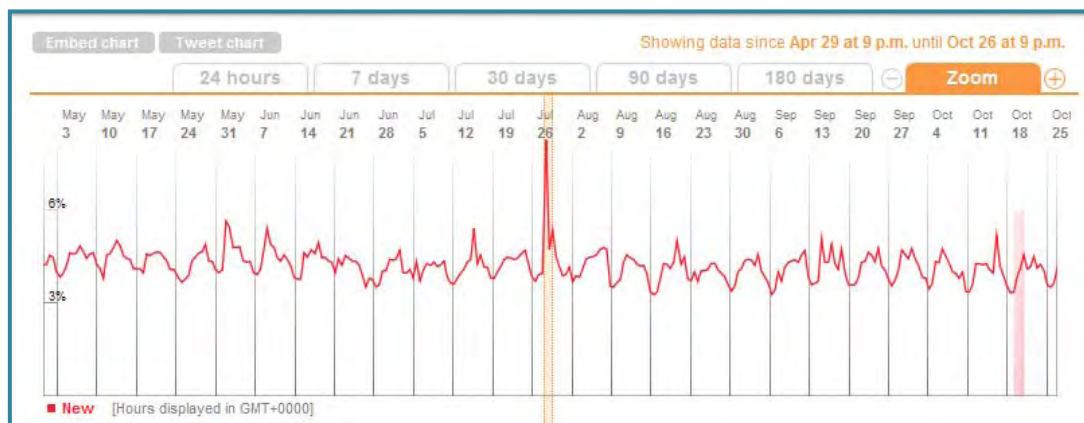


Gráfico 20: Visitas ao Twitter Objectivo Lua durante os meses de Maio a Outubro de 2009

Fonte: www.trendistic.com

6. Considerações Finais

Depois de expostos e analisados os dados referentes a esta investigação, nesta última fase da investigação proceder-se-á a algumas conclusões sobre o estudo realizado. Serão também apontadas as limitações e dificuldades encontradas no decorrer do estudo empírico e, por último, serão colocadas propostas sobre possíveis investigações futuras.

6.1. Conclusões

A distribuição de conteúdos audiovisuais na Web tornou-se uma realidade que se instalou na rotina dos cibercosmicos e permitiu a partilha de conteúdos entre si. Ao pertencermos a uma sociedade cada vez mais global, torna-se necessário compreender quais as estratégias de promoção online mais eficazes para atrair a atenção do cibercosmico e assim aumentar a visualização dos seus conteúdos disponibilizados online.

Desta forma, iniciou-se uma pesquisa no sentido de compreender as estratégias de Webmarketing mais utilizadas e aplicá-las a um caso prático, neste caso o projecto Objectivo Lua.

Após três meses e meio de tentativas e experimentação de instrumentos de distribuição e promoção online, foram realizadas recolhas de dados para tentar perceber se as ferramentas utilizadas foram úteis ou não para os objectivos inicialmente colocados na presente dissertação.

De uma forma geral, verificou-se que, segundo os resultados extraídos dos dois grupos inquiridos, as estratégias promocionais que se demonstraram mais eficazes para um grupo não o foram para o outro grupo. Assim, para os inquiridos externos à Restart, ou seja, os cibercosmicos interessados na área e que conhecem o projecto em questão mas não frequentam fisicamente a escola, as estratégias mais eficazes não são meios de comunicação da escola, mas sim estratégias criadas para o projecto (Twitter e Outro). Por outro lado, os meios de comunicação que apresentaram maior eficácia na difusão do projecto junto do grupo de alunos da escola foram precisamente os meios promocionais desta instituição, tais como o site, o blogue ou o Moodle, que poderá decorrer naturalmente do seu uso diário destes meios para os diferentes aspectos da actividade lectiva na Restart.

Tendo em conta os objectivos desta dissertação no que respeita a delinear estratégias para a divulgação de conteúdos audiovisuais, conclui-se que, de uma forma geral deverão ser utilizadas estratégias de promoção e divulgação diferenciadas em função de públicos distintos. A diferença nos públicos-alvos pode ser vital na definição das estratégias a adoptar.

No caso específico deste estudo, de uma forma geral, todas as estratégias utilizadas para a promoção do projecto foram necessárias para dar a conhecer o mesmo. Embora o Twitter Objectivo Lua e o site da Restart se tenham demonstrado mais eficazes para dar a conhecer o projecto, também o blogue da Restart, o Moodle, o MySpace e a newsletter serviram de estratégias complementares, quer para o aumento das visualizações das entrevistas, quer para conhecer o projecto e também divulgá-lo.

O projecto Objectivo Lua, caso estudado na presente investigação, demonstra que a simples colocação de conteúdos audiovisuais numa qualquer plataforma online não é suficiente para que esses mesmos conteúdos cheguem ao conhecimento geral do público. Como analisámos anteriormente, é necessário perceber o público-alvo em questão e apostar nas estratégias de divulgação online ajustadas a esse público para garantir a sua visualização. No entanto, a diversificação dos meios de difusão, a criação de estratégias complementares diversificadas parece revelar-se a opção mais profícua.

6.2.Limitações do Estudo

As principais dificuldades encontradas no decorrer do estudo foram essencialmente a ausência de disponibilidade de alunos de uma única turma de um curso da Restart, sobre a qual inicialmente estava previsto focar-se o estudo. Houve várias tentativas no sentido de constituir uma amostra composta por um conjunto de alunos de uma mesma turma do curso de Som, pretensão que encontrou algumas dificuldades. As datas previstas para a circulação dos questionários coincidiram com o projecto final dos alunos, pelo que não houve disponibilidade por parte da maioria para participar no estudo. Como se tratam de turmas com um número reduzido de alunos, em que alguns faltavam e outros não tinham conhecimento do projecto, tornou-se um pouco difícil de os constituir como amostra do presente estudo. No entanto essa limitação foi razoavelmente ultrapassada através do contacto com outros alunos de outras turmas que se mostraram disponíveis para colaborar com o presente estudo.

É, contudo, uma limitação assumida, o reduzido número de alunos participantes no estudo, o que dificultou a obtenção de um número de dados considerável.

A par da limitação de respostas obtidas, também os dados estatísticos das entrevistas relativas ao Sapo Vídeos e ao MySpace se revelaram insuficientes. Só foi possível ter acesso aos dados estatísticos gerais dos canais temáticos da Restart no Sapo Vídeos, quando o inicialmente pretendido se referia apenas ao canal temático Objectivo Lua.

Ainda relativamente a estas plataformas de distribuição de vídeo online, não foi autorizada, pela entidade técnica que suporta os canais, a colocação de banners ou pools do projecto nas referidas plataformas. Pretendia-se assim criar hiperligações para questionários online para desta forma melhor se poder avaliar a eficácia dos meios utilizados.

De referir ainda que as exigências de um projecto de investigação em contexto empresarial, com várias tarefas paralelas á investigação a serem solicitadas se tornaram, por vezes, difíceis de conciliar.

6.3.Propostas de Investigação Futura

Como forma de colmatar as limitações da amostra representativa de alunos da Restart verificadas na presente investigação, seria relevante incluir mais alunos, nomeadamente mais turmas, para se conseguir obter comparações e resultados mais fiáveis e completos.

Este estudo foi limitado ao público-alvo dos conteúdos audiovisuais distribuídos. Contudo, ao alargar as temáticas das entrevistas, poder-se-ão alargar consequentemente os públicos-alvo e apostar em outras estratégias de Webmarketing que não as abordadas na presente dissertação e posteriormente avaliar a sua eficácia.

Por último, seria também interessante, em investigações futuras avaliar os benefícios das empresas e individuais em comunicar os seus produtos através de estratégias de

Webmarketing e de que forma, estas ferramentas criam ou não uma nova relação empresa -cliente.

7. Referências Bibliográficas

Alecrim, E.(2005) O que é RSS? Publicado em 16/01/2005 - Atualizado em 04/08/2008, disponível em indowester: <http://www.infowester.com/rss.php>, acedido a 8 de Dezembro de 2008

Alexa (2008) Top Sites in Portugal, disponível em http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=PT&ts_mode=country&lang=none, acedido em 11 de Janeiro de 2009

Assmann, H. (2005) A metamorfose do aprender na sociedade da informação, Faculdade de Educação da Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo

Avant Marketer, entrevista com Emanuel Rosen, Emanuel Rosen on Viral Marketing, disponível em http://www.avantmarketer.com/index/live/interview/emanuel_rosen_on_viral_marketing_page_iii, acedido em 9 de Dezembro de 2008

Barbosa, P. (2005) As unidades ou elementos formais da linguagem cinematográfica, consultado em 22 de Março de 2009

Bressan, R. T. (2007) You Tube: Intervenções e ativismos, Universidade Federal de Juiz de Fora

Brownlow, M.(2004) E-mail Promotions vs Newsletters, disponível em <http://www.e-mail-marketing-reports.com/newsletterspromotions.htm>, acedido em 29 de Novembro de 2008

Brownlow, M. (2008) Why do e-mail Marketing, disponível em <http://www.e-mail-marketing-reports.com/basics/why.htm>, acedido em 30 de Novembro de 2008

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1997). Metodologia da Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem Universidade Aberta.

Cheng, X., Dale, C. & Liu, J. (2007) Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: You Tube as a Case Study, Simon Fraser University, Canada

Christensen, L. & Hurt, R. (2008) A Hands-on Guide to Video Podcasting, CAP Journal,nº2, Fevereiro de 2008, disponível em www.capjournal.org/issues/02/02_05.pdf, acedido em 30 de Dezembro de 2009

Comscore (2008) Top 10 Online Video Sites: YouTube Dominates, Hulu on Ascent, Outubro de 2008 disponível em <http://www.marketingcharts.com/television/top-10-online-video-sites-youtube-dominates-hulu-on-ascent-7123/comscore-top-online-video-properties-unique-users-october-2008.jpg/> acedido em 30 de Dezembro de 2008

ComScore.com, (2007) U.K. Teens and Young Adults Spend 24 Percent More Time online Than the Average Internet User, disponível em <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1469>, acedido em 6 de Janeiro de 2009

ComScore, (2008) YouTube Attracts 100 Million U.S. Online Video Viewers in October 2008, disponível em <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2616>, acedido em 30 de Dezembro de 2008

ComScore.com (2008), 27 Million People Watched More Than 3.5 Billion Videos Online in the U.K. in March 2008, 25 de Junho de 2008, disponível em <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2292>, acedido em 8 de Janeiro de 2008

Christensen, L. & Hurt, R. (2008), A Hands-on Guide to Video Podcasting, CAPjournal, No. 2, February 2008, disponível em www.capjournal.org/issues/02/02_05.pdf, acedido em 29 de Novembro de 2009

Cruz, S. (2008) Blogue, You Tube, Flickr e Delicious: Software Social in Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores, pp:17-40, Encontro sobre Web 2.0, Universidade do Minho

Duffy, P. & Bruns, A. (2006) The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities in Proceedings Online Learning and Teaching Conference 2006, pages pp. 31-38, Brisbane, disponível em <http://eprints.qut.edu.au>, e acedido em 30 de Dezembro de 2008

Emarketer.com, (2008) Children Get Product Info Online, 24 de Dezembro de 2008, disponível em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006833>, acedido em 6 de Janeiro de 2009

Emarketer.com (2008) disponível em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006750> acedido em 17 de Dezembro de 2008

Emarketer.com (2009), Marketers Eye Online Video for 2009, disponível em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006848>, acedido em 10 de Janeiro de 2009

Emarketer.com (2008), Online Video goes Global, 18 de Dezembro de 2008, disponível em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006805>, acedido em 6 de Janeiro de 2009

França, H. & Carvalho, L. (2008) O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo "Touch of Gold" da Nike, Curso de Pós-Graduação em Gestão de Marcas e Identidade Corporativa, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Instituto de Educação Continuada, Belo Horizonte

Fishkin, R. (2005) Beginner's Guide to SEO, SEOMoz.org, disponível em <http://www.seomoz.org/article/beginners-guide-to-search-engine-optimization>

Hallerman, D. (2008), Online Vídeo Content: The New TV Audience, eMarketer, Fevereiro de 2008, disponível em http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000454.aspx e acedido em 6 de Janeiro

Heyman, D. (1999), The Basics of Viral Marketing, The ClickZ Network, disponível em <http://www.clickz.com/818581>, acedido em 29 de Novembro de 2008

Heymer, M. (2005) Easyvertising- Website de Apoio à Criação de Publicidade para a Web, Dissertação submetida à Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto para obtenção do grau de Mestre em Tecnologia Multimédia sob a orientação do Doutor

Eurico Manuel Elias de Moraes Carrapatoso, Faculdade de Engenharia da Faculdade do Porto, Dezembro de 2005

Hollensen, S. (2007) Global Marketing, (4ª edição), Prentice Hall, páginas 563-577

Honthaner, E. L. (2001) The Complete Film Production Handbook, Terceira edição, Focal Press, consultado em 20 de Março de 2009

IAB, Interactive Advertising Bureau (2008), User Generated Content, Social Media and Advertising- an Overview, disponível em www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf

Júpiter Research, (2008) JupiterResearch Finds European Online Vídeo Usage Doubling, London, UK, 24 de Julho de 2008, disponível em http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2008/id=08.07.24-European-Online-Video.html/, acedido em 10 de Janeiro de 2009

Klimos, V.(2004) E-mail Marketing: How can I attract and retain loyal customers?, Master of Science in Information Systems, University of Sheffield, disponível em http://dagda.shef.ac.uk/dissertations/2003-04/External/Klimos_Vaios_MScIS.pdf

Kotler, P., Armstrong, G, Saunders, J & Wong, V.(2002) Principles of Marketing, (3ªedição), Prentice Hall, páginas 795-812

Lamb, A. & Johnson, L. (2007), Video and the Web Part 2: Sharing and Social Networking, Teacher Librarian, Dezembro de 2007

Loureiro, L. M. (2007), Os arquivos globais de vídeo na Internet: entre o efémero e as novas perenidades. O caso You Tube, Comunicação e Sociedade, volume 12, pp.163 - 172, disponível em http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4797/4510, acedido em 6 de Janeiro de 2009

Madden, M (2007), 57% of internet users have watched videos (...),PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT [digital].Washington, E.U.A.: 2007 Disponível em URL
106 Referências Bibliográficas

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Video_2007.pdf, acedido a 7 de Janeiro de 2009

Markettest (2008), 3,9 milhões de utilizadores de Internet, disponível em <http://www.marktest.pt/internet/default.asp?c=1294&n=1860>, acedido em 9 de Janeiro de 2009

Martins, H. (2008) Dandelife, Wiki e Goowy, in Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores, pp:43-56, Encontro sobre Web 2.0, Universidade do Minho

Mayfield, A. (2008) What is Social Media, iCrossing, disponível em <http://www.iCrossing.com/ebooks>

Meskauskas, J. (2001) I Think I Caught Something: Viral Marketing, The ClickZ Network, disponível em <http://www.clickz.com/836131>

Microsoft.com Portugal: disponível em: <http://www.microsoft.com/portugal/pe/articles/sales-and-marketing/RSS-feeds-Vista-Outlook.msp>, acedido a 8 de Dezembro de 2008

Morais, M.J. (2007) Boom de vídeos online nos EUA, 31 de Julho de 2007 in Meios e Publicidade, disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/07/31/boom-de-videos-online-nos-eua/>, acedido em 8 de Janeiro de 2009

Morais, M. J. (2007) A Revolução do Vídeo nos Sites Nacionais, 17 de Dezembro de 2007, <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/12/17/a-revolucao-do-video-nos-sites-nacionais/> acedido em 26 de Dezembro

M. Vitor (2008) YouTube agora é Wide Screen, 26 de Novembro de 2008, disponível em <http://www.pplware.com/2008/11/26/youtube-agora-e-wide-screen/> acedido a 2 de Janeiro de 2009

Nelson, R. (2002), The Definition of E-mail Spam, <http://www.crynwr.com/spam/definition.html> , acedido em 28 de Novembro de 2008

Neuborne, E. (2001) Viral Marketing Alert! in Business Week, disponível em http://www.businessweek.com/magazine/content/01_12/b3724628.htm, acedido em 27 de Novembro de 2008

Noticias Sapo, (2008) Warner ordena retirada de vídeos do Youtube, 23 de Dezembro de 2008, disponível em http://tsf.sapo.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1063057 acedido em 2 de Janeiro de 2009

Novais, L. (2001), Entrevista com Luís Novais. O Marketing Viral e as PME's, disponível em http://www.vector21.com/?id_categoria=56&id_item=13481, acedido em 6 de Dezembro de 2008

O'Neal, C. (2007) TeacherTube: a You Tube for Educators, 5 de Novembro de 2007, disponível em <http://www.edutopia.org/teacher-tube>, acedido em 4 de Janeiro de 2009

Parrack, D. Yahoo Video relauches higher resolution, 15 Fevereiro de 2008, disponível em <http://www.webtvwire.com/yahoo-video-relauches-higher-resolution-widescreen-videos-but-what-else-is-on-offer/> acedido em 30 de Dezembro de 2008

Ramasubramanian, S. (2000) Direct E-mail Marketing, eFuse, disponível em http://www.efuse.com/Grow/direct_e-mail_marketing_.html , acedido a 2 de Dezembro de 2008

Rettie, R. (2002), E-mail Marketing: Success Factors, Kingston University, disponível em <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/rettie/paper.html>, acedido em 27 de Novembro de 2008

Schooltube.com, about us, SchoolTube.com Launches Moderated "SAFE" Site, disponível em <http://www2.schooltube.com/AboutUs.aspx>, acedido em 3 de Janeiro de 2009

Sendall, P. & Ceccucci, W. (2008) Web 2.0 Matters: An Analysis of Implementing Web 2.0 in the Classroom, Information Systems Education Journal, volume 6, número 64, disponível em <http://isedj.org/6/64/>

Seth Godin Blogue (2008): http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/11/dont-sell-to-ba.html, 12 de Novembro de 2008. Acedido em 5 de Dezembro de 2008

Sousa, A. & Bessa, B. (2008) Podcast e utilização do software Audacity in Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores, pp:43-56, Encontro sobre Web 2.0, Universidade do Minho

Stokes, R. (2008). eMarketing: The Essencial Guide to Online Marketing, Quirk eMarketing, África do Sul, disponível em <http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/download>, acedido em 10 de Novembro de 2009

Sullivan, D. (2003) Making An RSS Feed, Search Engine Watch, 2 de Abril de 2003, disponível em <http://searchenginewatch.com/2175271>, acedido a 8 de Dezembro de 2008

Teixeira, P. (2006) in Marketing de Busca disponível em <http://www.marketingdebusca.com.br/seo/>, acedido a 6 de Dezembro de 2008

Thevenot, C. & Watier, K. (2001) Viral Marketing, Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program, acedido em 7 de Dezembro de 2009

Time (2006), Best invention: YouTube 2006. Disponível em <<http://www.time.com/time/2006/techguide/bestinventions/inventions/youtube2.html>> Acedido em em 22 de Dezembro de 2008

Vector 21: Entrevista com Luís Novais (2001) O Marketing Viral e as PME's, disponível em http://www.vector21.com/?id_categoria=56&id_item=13481 acedido em 20 de Novembro de 2008

Vitor M. (2006) Sapo lança vídeos Sapo, 29 de Dezembro de 2008, disponível em <http://www.pplware.com/2006/12/29/sapo-lanca-videos-sapo/> acedido em 2 de Janeiro de 2009

Vote Different: www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo, acedido em 22 de Dezembro de 2008

Writer, S. (2004), E-mail Newsletter, 25 de Fevereiro de 2004, disponível em <http://www.e-maildoctor.info/article016.html>, acedido em 29 de Novembro de 2008

YES WE CAN: www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY, acedido em 22 de Dezembro de 2008

8. Anexos

Anexos 1

Inquérito Objectivo Lua

Este inquérito é composto por 11 questões referentes ao projecto da Restart "Objectivo Lua" e tem como principal objectivo avaliar a importância dos conteúdos das entrevistas para os alunos desta instituição.

Qual (quais) a(s) entrevista(s) que viu?

Pedro Rua ☐

José Pinheiro ☐

☐

Hugo Ribeiro ☐

☐

José Fortes

Quantas partes da(s) entrevista(s) viu?

Apenas uma ☐

Algumas ☐

Todas ☐

Qual(is) a(s) plataforma(s) onde visualizou as entrevistas?

Myspace ☐

Sapo Videos ☐

Ambas ☐

Como classifica os conteúdos das entrevistas?

Fraco ☐

Razoável ☐

☐

Bom

Muito Bom ☐

Como teve conhecimento do Projecto Objectivo Lua?

Formador ☐

Moodle ☐

Twitter Objectivo Lua ☐

Blog da Restart ☐

Site da Restart ☐

Newsletter ☐

MySpace ☐

Outro _____

É seguidor do twitter Objectivo Lua?

Sim ☐

Não ☐

O que pensa do projecto?

Inovador ☐

Pertinente ☐

Inútil ☐

O conteúdo da (s) entrevista (s) contribuiu positivamente para a sua formação profissional?

Sim ☐

Não ☐
☐

Indiferente

Os conceitos referidos na (s) entrevista (s) já tinham sido anteriormente abordados nas aulas?

Sim ☐

Não ☐
☐

Quem gostaria de ver entrevistado?

Muito Obrigado pela Colaboração

www.myspace.com/objectivolua